

# **ANALISIS PENGARUH STRATEGI POSITIONING TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA KONSUMEN STARBUCKS COFFEE DI MAKASSAR**

## **SKRIPSI**

**Skripsi Sarjana Lengkap Untuk Memenuhi Salah Satu Syarat  
Guna Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi  
Jurusan Manajemen Pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis  
Universitas Hasanuddin  
Makassar**



**OLEH :  
HASMA LAELY MUSTAIN  
A 211 08 270**

**JURUSAN MANAJEMEN FAKULTAS EKONOMI DAN  
BISNIS UNIVERSITAS HASANUDDIN  
MAKASSAR  
2012**

**LEMBARAN PENGESAHAN****ANALISIS PENGARUH STRATEGI POSITIONING  
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA KONSUMEN  
STARBUCKS COFFEE DI MAKASSAR**

Diajukan Oleh:

**HASMA LAELY MUSTAIN**

**A21108270**

Skripsi Sarjana Lengkap Untuk Memenuhi Salah Satu Syarat  
Guna Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi  
Jurusan Manajemen Pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis  
Universitas Hasanuddin  
Makassar

**Telah disetujui  
Oleh Dosen Pembimbing**

**Pembimbing I**

**Pembimbing II**

**Dr. Indriyanti Sudirman, SE., M.Si**  
**NIP. 19690128 199903 2 001**

**Abdul Razak M., SE., M.Si, M.Mktg**  
**NIP. 19741206 200012 1 001**

# ANALISIS PENGARUH STRATEGI POSITIONING TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA KONSUMEN STARBUCKS COFFEE DI MAKASSAR

Dipersiapkan dan disusun oleh :  
**HASMA LAELY MUSTAIN**  
**A21108270**

Telah dipertahankan di depan Dewan Penguji  
Pada Tanggal **23 MEI 2012** Dan Dinyatakan **LULUS**



No.	Nama Penguji	Jabatan	Tanda Tangan
1.	Dr.Indriyanti Sudirman, SE.,M.Si	Ketua	1.....
2.	Abdul Razak Munir, SE., M.Si, M.Mktg	Sekretaris	2.....
3.	Prof. Dr. Otto R. Payangan, SE., M.Si	Anggota	3.....
4.	Dr. Ria Mardiana, SE., M.Si	Anggota	4.....
5.	Shinta Dewi Tikson, SE., M.Mgt	Anggota	5.....

**Disetujui,**

**Jurusan Manajemen  
Fakultas Ekonomi  
Universitas Hasanuddin  
Ketua**

**Tim Penguji  
Jurusan Manajemen  
Fakultas Ekonomi  
Ketua**

**Dr.Muh.Yunus Amar, SE.,MT**  
**NIP. 19620430 198810 1 001**

**Dr. Indriyanti Sudirman, SE., M.Si**  
**NIP. 19690128 199903 2 001**

## KATA PENGANTAR

*Assalamualaikum Warrahmatullahi Wabarakatuh,*

Segala puji dan syukur penulis panjatkan kehadirat Allah SWT, Tuhan yang Maha Pengasih lagi Maha Penyayang, sumber dari segala sesuatu, atas segala rahmat dan hidayah-Nya. Serta sholawat dan salam kepada Rasulullah tercinta, Muhammad SAW, sang teladan dan pembawa pedoman kehidupan. Karena-Nya penulis berhasil menyelesaikan skripsi yang berjudul “ **Analisis Pengaruh strategi Positioning terhadap Keputusan Pembelian pada Konsumen Starbucks Coffee di Makassar**”.

Penyusunan skripsi ini ditujukan untuk memenuhi syarat penyelesaian Studi Pendidikan Strata Satu, jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Hasanuddin, Makassar. Semoga dapat bermanfaat bagi seluruh lapisan masyarakat, khususnya bagi pihak yang membutuhkan dan pihak yang berkaitan dengan penelitian ini.

Selama pembuatan skripsi ini, penulis juga telah melibatkan banyak pihak, baik secara langsung maupun tidak langsung. Oleh karena itu tak lupa penulis mengucapkan terimakasih kepada :

1. Kedua orangtua, Nany Ernis Rosana dan Robby Mustain untuk dukungan tak terhingga serta doa restunya. Alamsyah Mustain, Adiatma Mustain, dan Ilham Mustain, untuk canda dan tawanya.
2. Dosen pembimbing Dr. Indriyanti Sudirman SE., M.Si dan Abdul Razak Munir, SE., M.Si, M.Mktg atas waktu yang telah diluangkan untuk membimbing dan memberi pengarahan dalam penyusunan skripsi ini.

3. Muhammad Ikhwan, atas segala sesuatu yang tidak bisa disebutkan satu persatu, dan kesediaannya selalu mendampingi.
4. Prof. Dr. Muhammad Ali SE,M.S, selaku Dekan Fakultas Ekonomi Unhas.
5. Ketua, Sekretaris, dan staf Jurusan Manajemen (Dr. M. Yunus Amar, SE, M.T, Dr. Muhammad Ismail, SE, M.Si, dan Pak Dandu)
6. Bapak dan Ibu dosen Fakultas Ekonomi Unhas, serta seluruh staf Akademik Fakultas Ekonomi.
7. Kak Obeth Kurniawan, *Asistant Manager* Starbucks Coffee Mall Trans Studio Makassar, dan seluruh Barista atas izin dan bantuannya selama melakukan penelitian.
8. *Rangers* (Devi Pradipta, Riri Chempunk, Kiki Nirmala, Kiki Jasmin, Dewi Sartika, Ibrah MK, Irma AN, Diah Astrini, Appi Haspiarti, Danty Tahir, Hiksian Nur, Anhar Januar, A.S.Rijal). Terimakasih untuk 4 tahun ini.
9. Mama Rohani, Kak Tia, Tante Ria, Kak Dahlia, terimakasih.
10. Seluruh teman angkatan 2008 (Iconic, Volume 08, O8stackle).
11. Teman-teman KKN angkatan 80 Kec.Tanete Rilau, Barru atas pengalaman dan kebersamaannya.
12. Seluruh keluarga besar Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Hasanuddin.
13. Keluarga besar Jl. Macan: Nenek, Om, Tante, dan para sepupu (Nurul, Lely, Syafwan, Keisha, Achank, Aan, Zul, Zulfa)
14. Semua teman-teman dan keluarga yang tidak disebutkan namanya, mohon maaf. Penulis sampaikan terimakasih atas bantuan yang telah diberikan.

Hanya doa yang dapat penulis panjatkan semoga Allah SWT berkenan membalas semua kebaikan Bapak, Ibu, Saudara dan teman-teman sekalian. Semoga penelitian ini dapat bermanfaat bagi pihak-pihak yang berkepentingan.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari kesempurnaan. Oleh karena itu dengan penuh kerendahan hati penulis mengharapkan kritik, saran. Dan segala bentuk pengarahan dari semua pihak demi kesempurnaan karya-karya mendatang.

Makassar, Mei 2012

Penulis,

Hasma Laely Mustain

## ABSTRAK

**HASMA LAELY MUSTAIN, A211 08 270 Analisis Pengaruh Strategi Positioning terhadap Keputusan Pembelian pada Konsumen STARBUCKS COFFEE di Makassar.** (dibimbing oleh Indriyanti Sudirman dan Abd. Razak Munir)

Latar belakang penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh strategi positioning terhadap keputusan pembelian konsumen dalam membeli produk dari Starbucks Coffee di Makassar. Variabel independen yang diteliti yaitu; atribut produk ( $X_1$ ), manfaat produk ( $X_2$ ), pemakai produk ( $X_3$ ), pesaing produk ( $X_4$ ), kategori produk ( $X_5$ ) dan harga produk ( $X_6$ ) (yang merupakan variabel turunan dari strategi positioning) dengan variabel dependen yaitu keputusan pembelian pada konsumen Starbucks Coffee di Makassar. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel independen (atribut, manfaat, pemakai, pesaing, kategori dan harga) terhadap variabel dependen (keputusan pembelian) digunakan analisis regresi berganda dengan metode analisa uji t dan uji F.

Penelitian ini menggunakan sampel sebanyak 100 responden konsumen Starbucks di Makassar. Sedangkan pengambilan sampel menggunakan teknik purposive sampling atau non probability sampling yang merupakan tipe pemilihan sampel secara acak yang diperoleh dengan menggunakan pertimbangan tertentu, umumnya disesuaikan dengan tujuan atau masalah penelitian. Uji yang digunakan untuk menguji instrumen penelitian berupa uji validitas dan uji realibilitas. Uji hipotesis menggunakan uji F dan uji t, sedangkan untuk menganalisis data, yang digunakan adalah analisis regresi berganda.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa berdasarkan hasil analisis regresi berganda diperoleh persamaan:

$$Y = 0,40X_1 + 0,379X_2 + (-0,225)X_3 + 0,58X_4 + 0,319X_5 + 0,215X_6$$

Seluruh variabel independen kecuali variabel pemakai produk ( $X_3$ ) memiliki korelasi yang searah dengan variabel dependen (keputusan pembelian). Dan variabel yang paling dominan mempengaruhi keputusan pembelian adalah variabel pesaing produk dengan koefisien sebesar 0,58. Nilai koefisien determinasi ( $R^2$ ) sebesar 0,557, artinya seluruh variabel turunan strategi positioning mempunyai kontribusi secara bersama-sama sebesar 55,7% terhadap variabel dependen (Y) yakni keputusan pembelian. Sisanya 44,3% dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang tidak masuk dalam penelitian. Melalui uji F dapat diketahui bahwa seluruh variabel independen memang layak untuk menguji variabel dependen. Pengujian hipotesis menggunakan uji t menunjukkan bahwa dari keenam variabel independen hanya empat variabel yang terbukti secara signifikan mempengaruhi variabel dependen.

**Kata Kunci :** Strategi Positioning, Keputusan Pembelian, Atribut Produk, Manfaat Produk, Pemakai Produk, Pesaing Produk, Kategori Produk, Harga

## ABSTRACT

**HASMA LAELY MUSTAIN, A211 08 270 Analysis of the Impact of Positioning Strategies on Consumer Purchase Decisions STARBUCKS COFFEE in Makassar.** (guided by Dr. Indriyanti Sudirman, SE, M.Si dan Abdul Razak M, SE, M.Si, M.Mktg)

This research aims to ascertain the impact of positioning strategies for consumer purchase decisions in purchasing products from Starbucks Coffee in Makassar. Where positioning strategies are product attributes (X1), the benefits of the product (X2), users of the product (X3), a competitor product (X4), product category (X5) and the price of the product (X6) (which is a derivative of the variable positioning strategy) with the dependent variable is the consumer purchasing decisions on the Starbucks Coffee in Makassar. To find out how the influence of independent variables (attributes, benefits, consumers, competitors, category and price) of the dependent variable (purchase decisions) used multiple regression analysis with t test analysis method and F test.

The sample of this study is 100 respondents of Starbucks customers in Makassar While sampling using purposive sampling techniques or non probability sampling which is a type of random selection of samples obtained by using certain considerations, typically adapted to the purpose of research. Research instruments testing by validity and reliability test. Hypothesis testing by the F test and t test, whereas for analyzing the data, which is used is multiple regression analysis.

The result in regression equation as follows:

$$Y = 0,40X_1 + 0,379X_2 + (-0,225)X_3 + 0,58X_4 + 0,319X_5 + 0,215X_6$$

All variables of independent except users of the product (X3) has a direct correlation with the dependent variable (purchase decisions). And the most dominant variables influencing the purchase decision is a competitor product with variable coefficient is 0.58. Coefficient of determination (Adjusted  $R^2$ ) is 0,557, shows that all the variable of positioning strategies have contributed jointly for 55.7% of the dependent variable (Y) the purchase decision. Whereas the other 44,3 % is explained by other variables. Through the F test can be seen that all the independent variables are adequate to test dependent variable. Hypothesis testing using t test showed that of the six independent variables, only four variables found to significantly influences the dependent variable.

**Keywords:** Strategic Positioning, Purchasing Decisions, Product Attributes, Benefits Product, User Product, Competitor Product, Product Category, Price



## DAFTAR ISI

	Halaman
Halaman Sampul.....	i
Lembar Pengesahan .....	ii
Kata Pengantar.....	iv
Abstrak.....	vii
<i>Abstract</i> .....	viii
Daftar Isi.....	ix
Daftar Tabel.....	xi
Daftar Gambar .....	xii
<b>BAB I PENDAHULUAN</b>	
1.1. Latar Belakang.....	1
1.2. Rumusan Penelitian .....	6
1.3. Tujuan dan Manfaat Penelitian.....	6
1.3.1. Tujuan Penelitian.....	6
1.3.2. Manfaat Penelitian.....	6
<b>BAB II TINJAUAN PUSTAKA</b>	
2.1. Penelitian Terdahulu .....	8
2.2. Strategi Pemasaran.....	9
2.2.1. Pengertian Strategi Pemasaran.....	10
2.2.2. Tiga Langkah Pokok Inti Pemasaran Strategis .....	11
2.3. Keputusan Pembelian.....	11
2.4. <i>Positioning</i> .....	16
2.4.1. Pengertian <i>Positioning</i> .....	16
2.4.2. <i>Product Positioning Strategy</i> .....	19
2.5. <i>Positioning</i> berdasarkan Atribut.....	20
2.6. <i>Positioning</i> berdasarkan Manfaat .....	21
2.7. <i>Positioning</i> berdasarkan Penerapan dan Penggunaan.....	22
2.8. <i>Positioning</i> berdasarkan Pemakai.....	23
2.9. <i>Positioning</i> berdasarkan Pesaing .....	23
2.10. <i>Positioning</i> berdasarkan Kategori Produk .....	24
2.11. <i>Positioning</i> berdasarkan Harga.....	25
2.12. Hubungan antara Strategi <i>Positioning</i> dengan keputusan Pembelian .....	25
2.13. Kerangka Pikir.....	26
2.14. Hipotesis.....	26
<b>BAB III METODOLOGI PENELITIAN</b>	
3.1. Lokasi dan Objek Penelitian .....	28
3.2. Metode Pengumpulan Data .....	28
3.3. Jenis dan Sumber Data.....	29
3.4. Populasi dan Sampel.....	30
3.5. Metode Analisis.....	32
3.5.1. Analisis Deskriptif Kuantitatif.....	32
3.5.2. Analisis Kuantitatif .....	32
3.5.3. Pengukuran Instrumen Penelitian .....	33

3.6. Definisi Operasional Variabel .....	35
--	----

#### BAB IV GAMBARAN UMUM LOKASI PENELITIAN

4.1 Identitas Perusahaan .....	37
4.2 Sejarah dan Gambaran Umum Perusahaan .....	38
4.3 Struktur Organisasi Starbucks Indonesia (PT Sari Coffee Indonesia).....	41

#### BAB V ANALISIS PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

5.1 Karakteristik responden .....	41
5.2 Penentuan Range .....	46
5.3 Analisis Deskriptif Variabel.....	47
5.3.1 Analisis Deskriptif Variabel Atribut Produk .....	47
5.3.2 Analisis Deskriptif Variabel Manfaat Produk .....	47
5.3.3 Analisis Deskriptif Variabel Pemakai Produk.....	48
5.3.4 Analisis Deskriptif Variabel Pesaing Produk .....	49
5.3.5 Analisis Deskriptif Variabel Kategori Produk.....	49
5.3.6 Analisis Deskriptif Variabel Harga.....	50
5.3.7 Analisis Deskriptif Variabel Keputusan Pembelian.....	51
5.4 Uji Validitas dan Realibilitas .....	51
5.4.1 Uji Validitas.....	51
5.4.2 Uji Realibilitas .....	53
5.5 Analisis Regresi Berganda .....	54
5.6 Koefisien Determinasi ( $R^2$ ) .....	56
5.7 Uji Simultan F .....	57
5.8 Uji t .....	58

#### BAB VI KESIMPULAN DAN SARAN

6.1. Kesimpulan.....	60
6.2. Saran .....	62

Daftar Pustaka .....	64
----------------------	----

Daftar Lampiran.....	66
----------------------	----

## DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu .....	8
Tabel 3.1 Variabel Penelitian dan Definisi Operasional.....	35
Tabel 5.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin .....	42
Tabel 5.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia .....	43
Tabel 5.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir .....	44
Tabel 5.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan .....	44
Tabel 5.5 Karakteristik Responden Berdasarkan Pengeluaran Per Bulan .....	45
Tabel 5.6 Frekuensi Jawaban Variabel Atribut Produk ( $X_1$ ) .....	47
Tabel 5.7 Frekuensi Jawaban Variabel Manfaat Produk ( $X_2$ ).....	48
Tabel 5.8 Frekuensi Jawaban Variabel Pemakai Produk ( $X_3$ ) .....	48
Tabel 5.9 Frekuensi Jawaban Variabel Pesaing Produk ( $X_4$ ) .....	49
Tabel 5.10 Frekuensi Jawaban Variabel Kategori Produk ( $X_5$ ).....	50
Tabel 5.11 Frekuensi Jawaban Variabel Harga ( $X_6$ ) .....	50
Tabel 5.12 Frekuensi Jawaban Variabel Keputusan Pembelian (Y) .....	50
Tabel 5.13 Hasil Uji Validitas.....	52
Tabel 5.14 Hasil Uji Realibilitas .....	53
Tabel 5.15 Hasil Regresi.....	54
Tabel 5.16 Hasil Koefisien Determinasi ( $R^2$ ) .....	56
Tabel 5.17 Hasil Uji Simultan F.....	57

**DAFTAR GAMBAR**

	Halaman
Gambar 2.1 Model Proses Pembelian Lima tahap.....	13
Gambar 2.2 Model Perilaku Konsumen.....	16
Gambar 2.3 Kerangka Pikir.....	26
Gambar 4.1 Logo Starbucks Coffee.....	36
Gambar 4.2 Struktur Organisasi Starbucks Indonesia .....	41

## **BAB I**

### **PENDAHULUAN**

#### **3.7. Latar Belakang**

Persaingan yang semakin tinggi menuntut adanya keunggulan bersaing yang harus dimiliki oleh setiap perusahaan dan membutuhkan strategi pemasaran yang tepat. Suatu perencanaan strategi pemasaran tidak lepas dari sisi konsumen, sebab konsumen mempunyai peranan penting, dimana konsumen sebagai alat ukur dalam menentukan keberhasilan suatu barang atau jasa (Lilik Suprapti, 2010:1).

Jumlah pesaing yang semakin banyak membuat pelanggan memiliki pilihan yang banyak pula untuk mendapatkan produk yang sesuai dengan harapannya. Sehingga akibat dari kondisi tersebut pelanggan menjadi lebih cermat dan pintar menghadapi setiap produk yang diluncurkan. Salah satu cara agar pelanggan tetap memilih produk tertentu adalah dengan membuat perbedaan antara produknya dengan produk sejenis atau yang menjadi penggantinya. Hermawan Kartajaya (2008:133) mengatakan, *“It’s better to be a little bit different than to be a little bit better”*. Menurut Hermawan, akan lebih baik sebuah produk menawarkan hal yang berbeda dari produk lainnya, daripada menawarkan hal serupa namun lebih baik dari pesaingnya.

Kegiatan pemasaran menjadi tolak ukur suatu perusahaan dalam proses penyampaian produk kepada pelanggan serta pencapaian tujuan perusahaan berupa penjualan produk yang optimal. Sebelum meluncurkan produknya perusahaan harus mampu melihat atau mengetahui apa yang dibutuhkan oleh

konsumen. Sehingga sudah sewajarnya jika segala kegiatan perusahaan harus selalu dicurahkan untuk memenuhi kebutuhan konsumen dan kemudian konsumen akan memutuskan membeli produk tersebut. Dan pada akhirnya tujuan perusahaan yaitu memperoleh laba akan tercapai.

Konsumen sebagai individu dalam mendapatkan atau membeli barang telah melalui proses-proses atau tahapan-tahapan terlebih dahulu seperti mendapat informasi baik melalui iklan atau referensi dari orang lain kemudian membandingkan produk satu dengan produk lain sampai akhirnya pada keputusan membeli produk tersebut. Para pemasar harus memahami setiap sisi perilaku konsumen. Perusahaan yang cerdas akan mencoba memahami sepenuhnya proses pengambilan keputusan pelanggan yaitu semua pengalaman mereka dalam belajar, memilih, menggunakan, bahkan dalam mendisposisikan suatu produk (Kotler, 2007:234).

Untuk memenangkan persaingan tidak hanya sebatas menyusun bauran pemasaran sebagai taktik namun lebih dari itu juga menyusun strategi yaitu segmentasi (segmenting), dan target (targeting) pasar yang dituju, serta posisi (positioning) yang diinginkan oleh perusahaan dibenak konsumen. Inti dari setiap strategi pemasaran yang baik adalah suatu strategi pencapaian posisi secara tepat. Istilah positioning mengandung arti bagaimana suatu produk didefinisikan oleh konsumen melalui sifat-sifat pentingnya dibenak konsumen yang dimiliki oleh produk tersebut.

Seperti yang dilakukan oleh Starbucks Coffee Company, mereka menganggap semua bagian dari bisnis itu adalah penting. Manajemen Starbucks paham bahwa keunggulan kompetitif lahir bila semua pihak dalam perusahaan

berpandangan bahwa tidak ada hal sepele dan bahwa pelanggan memperhatikan segalanya. (Joseph A. Michelli 2007: 56). Starbucks Corporation (NASDAQ: SBUX) adalah sebuah jaringan kedai kopi dari Amerika Serikat yang bermarkas di Seattle, Washington. Starbucks adalah perusahaan kedai kopi terbesar di dunia, dengan 15.012 kedai di 44 negara. (<http://id.wikipedia.org/wiki/Starbucks>)

Starbucks Coffee merupakan perusahaan yang bergerak dibidang bisnis *Coffee Retail*, dimana perusahaan menyediakan hidangan kopi siap minum dengan ragam cara dan rasa yang digiling, dipanggang serta diseduh dari biji-biji kopi terbaik di seluruh dunia. Dengan pesatnya perkembangan industri ini, Starbucks Coffee perlu menerapkan strategi pemasaran yang tepat dalam upaya menghadapi serangan pesaingnya. Salah satu satrategi untuk menunjang kesuksesan pemsarannya adalah dengan strategi Segmenting, Targeting, dan Positioning.

Menurut Hermawan Kartajaya (2006:16), Starbucks dengan slogan *positioning*-nya “The World’s Finest Coffee Experience”, Starbucks mampu secara unik memosisikan diri bukan sebagai warung atau restoran kopi yang mengagung-agungkan keenakan kopinya, tetapi lebih sebagai tempat menikmati “pengalaman ngopi”. Melalui *positioning*-nya, ia ingin mengatakan kepada setiap pelanggannya bahwa mereka akan menikmati pengalaman *see and to be seen* dan bukan sekedar kopi yang enak. Starbucks tidak hanya menyajikan produk kopi bagi pelanggannya, tapi produk jasa berupa kepedulian terhadap kenyamanan pelanggan.

*Positioning* yang tepat dan diferensiasi yang kuat menciptakan *brand image* dan *brand identity* yang kuat di benak pelanggannya (Kartajaya, 2004:39). *Brand image* (Citra Merek) merupakan sekumpulan keyakinan, ide, kesan dan persepsi

seseorang, suatu komunitas/masyarakat tentang suatu brand (Jemi Flavius, 2012:2). Citra merek dapat menciptakan sebuah hubungan sentimen antara konsumen dengan merek berdasarkan pengalaman pelanggan yang dapat menghasilkan kepercayaan dan rasa suka terhadap suatu produk.

Berbagai upaya dilakukan perusahaan dalam rangka mempertahankan Citra merek yang mereka miliki, termasuk Starbucks, di antaranya inovasi teknologi keunggulan yang dimiliki produk tersebut, penetapan harga yang bersaing dan promosi yang tepat sasaran. Semakin baik citra merek suatu produk yang dijual maka akan berdampak pada keputusan pembelian oleh konsumen. Namun, banyak juga perusahaan yang belum menyadari bahwa membangun citra merek dalam benak konsumen bukan hanya sebatas melalui iklan dan promosi saja. Ada faktor lain yang juga berdampak besar, seperti halnya desain kemasan produk, termasuk isi tulisan/pesan pada kemasan, fitur/fasilitas yang terdapat dalam produk tersebut, dan makin banyak lagi yang berhubungan dengan kualitas produk tersebut. Starbucks dikenal dengan citra sebagai perusahaan global, produk yang berkualitas dan konsumen dari kalangan menengah ke atas.

Starbucks tidak memasarkan atau mempromosikan nama brand-nya secara direct marketing, tetapi lebih suka untuk membangun brand /merek secara mulut ke mulut dengan pelanggan dan bergantung pada word of mouth dan daya tarik tokonya.

Keputusan untuk membeli suatu produk sangat dipengaruhi oleh penilaian akan bentuk kualitas produk tersebut. Tuntutan permintaan akan sebuah produk barang yang semakin berkualitas membuat perusahaan yang bergerak



diberbagai bidang usaha berlomba-lomba meningkatkan kualitas produk yang mereka miliki demi mempertahankan *brand image* (citra merek) produk yang mereka miliki. Merek mempunyai sifat khas, dan sifat khas inilah yang membedakan produk yang satu berbeda dengan produk yang lainnya, walaupun sejenis.

Starbucks dengan posisi produk yang telah dipaparkan sebelumnya membuat citra merek Starbucks sebagai produk yang hanya dinikmati oleh segmen-segmen tertentu. Hal ini seharusnya justru menjadi salah satu kelemahan dari Starbucks. Akan tetapi, kondisi mengatakan lain, menurut artikel yang pernah dimuat dalam [www.tempointeraktif.com](http://www.tempointeraktif.com) (Selasa, 9 September 2008), meskipun berbagai gerai Starbucks di Australia dan Amerika Serikat (AS) tutup, Starbucks Coffee Indonesia justru berniat menambah jumlah gerainya. Starbucks Coffee Indonesia pun mengklaim pertumbuhan sebesar 20 persen. Hal tersebut menggambarkan konsumsi atas produk Starbucks di Indonesia cukup tinggi. Citra sebagai produk untuk kelas menengah keatas, harusnya menjadi kelemahan Starbucks Indonesia untuk bisa memperluas segmen pasar dan menambah tingkat penjualan. Dapat disimpulkan bahwa selain harga, ada faktor lain yang mempengaruhi konsumen dalam melakukan keputusan pembelian.

Dalam hal memposisikan produk, ternyata Starbucks tidak hanya memposisikan produknya berdasarkan harga, tetapi juga berdasarkan atribut produk, manfaat, pemakai produk, pesaing, dan kategori produk.

Berdasar uraian diatas, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **“ANALISIS PENGARUH STRATEGI POSITIONING TERHADAP**

## **KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA KOSUMEN STARBUCKS COFFEE DI MAKASSAR”**

### **3.8. Rumusan Penelitian**

Dari latar belakang diatas, maka penulis merumuskan masalah peneliatan sebagai berikut:

1. Bagaimana pengaruh strategi positioning secara bersama-sama terhadap keputusan pembelian?
2. Strategi positioning yang mana yang paling berpengaruh terhadap keputusan pembelian?

### **3.9. Tujuan dan Manfaat Penelitian**

#### **3.9.1. Tujuan Penelitian**

Adapun tujuan dari penulisan ini adalah:

1. Untuk mengetahui pengaruh semua variable turunan strategi positioning secara bersama-sama terhadap keputusan pembelian?
2. Untuk mengetahui strategi positioning yang mana yang paling berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

#### **3.9.2. Manfaat Penelitian**

Selain sebagai syarat kelulusan untuk menempuh gelar sarjana (S1) Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Hasanuddin Makassar, diharapkan penelitian ini juga bermanfaat bagi:

- a. Perusahaan

Hasil penelitian ini diharapkan mapu memberikan informasi yang bermanfaat dan dapat dijadikan masukan dalam melaksanakan kegiatan-

kegiatan perusahaan dimasa sekarang maupun dimasa yang akan datang, serta informasi yang dihasilkan dapat diimplementasikan dalam menyusun strategi perusahaan dalam meningkatkan keputusan pembelian konsumennya.

b. Pihak lain

Penelitian ini diharapkan bermanfaat dalam memberikan bahan bacaan atau referensi tentang pengaruh strategi positioning terhadap keputusan pembelian konsumen Starbucks Coffee.

c. Penulis

Untuk memperoleh pengetahuan yang luas dalam bidang pemasaran khususnya tentang positioning serta keputusan pembelian konsumen.

## BAB II

### TINJAUAN PUSTAKA

#### 4.1. Penelitian Terdahulu

Terdapat penelitian terdahulu yang menjadi landasan dilakukannya penelitian ini.

**Tabel 2.1**

#### Penelitian Terdahulu

Penulis	Judul Penelitian	Hasil Penelitian	Sumber
Frendy Prasetya (2011)	Analisis Pengaruh Diferensiasi, Promosi, dan Positioning terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Pelanggan Sepeda Motor Merek Honda Di Semarang)	Koefisien determinasi yang terlihat pada nilai Adjusted R Square sebesar 0,704 yang berarti bahwa keputusan pembelian pengaruhnya dapat dijelaskan oleh ketiga variabel independen dalam penelitian ini yaitu diferensiasi, promosi, dan positioning sebesar 70,4%.	<a href="http://eprints.unidip.ac.id/29166/">http://eprints.unidip.ac.id/29166/</a>
Yuli Prihartini (2008)	Pengaruh Positioning Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Handphone Nokia	Hubungan antara positioning dengan keputusan pembelian konsumen, berdasarkan uji korelasi Rank Spearman diperoleh nilai 0,656 artinya terdapat hubungan yang kuat dan positif antara positioning dengan keputusan pembelian konsumen.	<a href="http://dspace.widyatama.ac.id/handle/10364/999">http://dspace.widyatama.ac.id/handle/10364/999</a>
Bintua Sahala Sitohang (2011)	Analisis Keputusan Pembelian yang Dipengaruhi oleh Positioning dan Perceived Quality pada Produk Pembalut Wanita Merek Laurier (Studi Kasus Mahasiswa STIKES Elisabeth Medan)	Pada pengujian secara parsial (uji t) diketahui bahwa perceived quality berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pembalut Laurier. Sementara itu, positioning memiliki pengaruh yang positif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian pembalut Laurier. Melalui pengujian koefisien determinasi (Adjust R square) diperoleh nilai sebesar 0,483, berarti 48,3 % keputusan pembelian dapat dijelaskan	<a href="http://repository.usu.ac.id/handle/123456789/26796">http://repository.usu.ac.id/handle/123456789/26796</a>

		oleh positioning dan perceived quality.	
Devy Praty Ariani Tucunan (2010)	Pengaruh Positinioning Product Terhadap Keputusan Konsumen dalam embeli Produk Air Minum dalam Kemasan Merek Aqua di Desa Randuagung Gresik	Variabel atribut, manfaat, dan harga berpengaruh terhadap keputusan konsumen dalam membeli produk air minum dalam kemasan merek aqua secara simultan. Variabel atribut, manfaat, dan harga mempunyai pengaruh secara parsial terhadap keputusan konsumen dalam membeli produk air minum dalam kemasan merek aqua di Desa Randuagung Gresik. Variabel yang paling dominan mempengaruhi keputusan konsumen dalam membeli produk air minum dalam kemasan merek aqua di Desa Randuagung Gresik adalah variabel atribut.	<a href="http://elibrary.ub.ac.id/handle/123456789/33373">http://elibrary.ub.ac.id/handle/123456789/33373</a>
Novan Efendy (2005)	Pengaruh Posisi Produk terhadap Keputusan Pembelian Toyota Kijang di PT Astra Internasional Auto 2000 Cabang Medan Gatot Subroto	Posisi Produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian , besarnya angka $R^2$ adalah sebesar 0.842. hal ini mennjukkan bahwa variabel bebas (posisi produk) dapat menjelaskan 84.20 persen terhadap variabel terikat. Sedangkan sisanya oleh variable bebas lain yang tidak diteliti. Variabel yang paling berpengaruh adalah faktor promosi dan harga.	<a href="http://repository.usu.ac.id/handle/123456789/4242">http://repository.usu.ac.id/handle/123456789/4242</a>
Pretty 2009	Pengaruh Strategi <i>Positioning</i> Pasar terhadap Keputusan Pembelian pada PT Rodaroda Global Motorindo Cabang Binjai	Variabel kualitas, Harga, pelayanan dan lokasi secara serentak memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusa pebelian PT Rodaroda Global Motorindo Cabang Binjai.	<a href="http://repository.usu.ac.id/handle/123456789/11359">http://repository.usu.ac.id/handle/123456789/11359</a>

#### 4.2. Strategi Pemasaran

Setiap fungsi manajemen memberikan kontribusi tertentu pada saat penyusunan strategi pada level yang berbeda. Pemasaran merupakan fungsi yang memiliki kontak paling besar dengan lingkungan eksternal, padahal

perusahaan hanya memiliki kendali yang terbatas terhadap lingkungan eksternal. Oleh karena itu pemasaran memainkan peranan penting dalam pengembangan strategi. Dalam peranan strategisnya, pemasaran mencakup setiap usaha mencapai kesesuaian antara perusahaan dengan lingkungannya dalam rangka mencari pemecahan atas masalah penentuan dua pertimbangan pokok. Pertama, bisnis apa yang digeluti perusahaan pada saat ini dan jenis bisnis apa yang dapat dimasuki di masa mendatang. Kedua, bagaimana bisnis yang telah dipilih tersebut dapat dijalankan dengan sukses dalam lingkungan yang kompetitif atas dasar perspektif produk, harga, promosi dan distribusi (bauran pemasaran) untuk melayani pasar sasaran.

#### **4.2.1. Pengertian Strategi Pemasaran**

Strategi pemasaran adalah pengambilan keputusan-keputusan tentang biaya pemasaran, bauran pemasaran, alokasi pemasaran dalam hubungan dengan keadaan lingkungan yang diharapkan dan kondisi persaingan. (<http://www.scribd.com/> )

Pada dasarnya strategi pemasaran memberikan arah dalam kaitannya dengan variabel-variabel seperti segmentasi pasar, identifikasi pasar sasaran, positioning, elemen bauran pemasaran dan biaya bauran pemasaran. Strategi pemasaran merupakan bagian integral dari strategi bisnis yang memberikan arah pada semua fungsi manajemen suatu organisasi.

#### **4.2.2. Tiga Langkah Pokok Inti Pemasaran Strategis**

Menurut Kotler 2007: 45 hakikat dari pemasaran strategis modern terdiri atas tiga langkah pokok, yaitu Segmentasi, Penentuan Pasar Sasaran, dan Positioning. Ketiga langkah ini sering disebut STP (Segmenting,

Targeting, Positioning). Langkah pertama adalah segmentasi pasar, yakni mengidentifikasi dan pembentuk kelompok pembeli yang terpisah-pisah yang mungkin membutuhkan produk dan / atau bauran pemasaran tersendiri. Langkah kedua adalah penentuan pasar sasaran, yakni tindakan memilih satu atau lebih segmen pasar untuk dimasuki dilayani. Langkah ketiga adalah positioning, yaitu tindakan membangun dan mengkomunikasikan manfaat pokok yang istimewa dari produk di dalam pasar.

#### **4.3. Keputusan Pembelian**

Dalam usaha mengenal konsumen, perusahaan perlu mempelajari perilaku-perilaku konsumen yang merupakan perwujudan dari seluruh jiwa manusia dalam kehidupan sehari-harinya. Presepsi-presepsi pengaruh orang lain dan motivasi-motivasi internal akan berinteraksi untuk menentukan keputusan terakhir yang dianggap paling sesuai. Menurut Hani Handoko (2000) dalam Frendy Prasetya (2011:26), perilaku konsumen adalah perilaku yang diperlihatkan konsumen dalam mencari, membeli, menggunakan, mengevaluasi dan menghabiskan produk dan jasa yang mereka harapkan akan memuaskan kebutuhan mereka.

Ada dua aspek penting dari perilaku konsumen, yaitu:

1. Proses pengambilan keputusan.
2. Kegiatan fisik yang kesemuanya ini melibatkan individu dalam menilai, mendapatkan dan mempergunakan barang-barang dan jasa ekonomis.

Dalam perilaku konsumen tersebut, karakteristik konsumen dan proses pengambilan keputusan menimbulkan keputusan pembelian tertentu.

Tugas pemasar adalah memahami apa yang terjadi dalam kesadaran pembeli mulai dari adanya rangsangan dari luar hingga munculnya keputusan pembelian pembeli, sedangkan tugas manajer adalah memahami apa yang terjadi dalam kesadaran pembelian antara datangnya stimulasi luar dan keputusan pembelian (Kotler, 2007:235).

Menurut Kotler dalam Lilik 2010:43, bahwa keputusan untuk membeli yang diambil oleh pembeli sebenarnya merupakan kumpulan dari sejumlah keputusan. Keputusan pembelian merupakan keputusan konsumen untuk membeli suatu produk setelah sebelumnya memikirkan tentang layak tidaknya membeli produk itu dengan mempertimbangkan informasi – informasi yang ia ketahui dengan realitas tentang produk itu setelah ia menyaksikannya.

Proses keputusan pembelian bukan sekedar mengetahui berbagai factor yang akan memengaruhi pelanggan, tetapi berdasarkan peranan dalam pembelian keputusan untuk membeli. Menurut Simamora dalam Rezky Nurafdal (2011:22), terdapat lima peran yang terjadi dalam keputusan pembelian yaitu :

1. Pemrakarsa : orang yang pertamakali menyarankan membeli suatu produk atau jasa.
2. Pemberi pengaruh : orang yang pandangan /nasehatnya memberi bobot dalam pengambilan keputusan akhir.
3. Pengambil keputusan : orang yang sangat menentukan sebagian atau keseluruhan keputusan pembelian, apakah pembeli, apa yang dibeli, kapan hendak membeli, bagaimana cara membeli, dan dimana akan membeli.



2. Pembeli : orang yang melakukan pembelian nyata.
3. Pemakai : orang yang mengkonsumsi atau menggunakan produk atau jasa.

Menurut Kotler (2007: 234), ada lima tahap dalam proses keputusan pembelian, yaitu pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku setelah pembelian. Berikut adalah gambar model proses pembelian lima tahap tersebut :

**Gambar 2.1**

**Model Proses Pembelian Lima Tahap**



Sumber: Kotler (2007)

Model ini mempunyai anggapan bahwa para konsumen melakukan lima tahap dalam melakukan pembelian. Kelima tahap diatas tidak selalu terjadi, khususnya dalam pembelian yang tidak memerlukan keterlibatan yang tinggi dalam pembelian. Para konsumen dapat melewati beberapa tahap dan urutannya tidak sesuai.

1. Pengenalan kebutuhan

Proses membeli dengan pengenalan masalah atau kebutuhan pembeli menyadari suatu perbedaan antara keadaan yang sebenarnya dan keadaan yang diinginkannya. Kebutuhan itu dapat digerakkan oleh rangsangan dari dalam diri pembeli atau dari luar. Misalnya kebutuhan orang normal adalah haus dan lapar akan meningkat hingga mencapai suatu ambang rangsang

dan berubah menjadi suatu dorongan berdasarkan pengalaman yang sudah ada. Seseorang telah belajar bagaimana mengatasi dorongan itu dan dia didorong ke arah satu jenis objek yang diketahui akan memuaskan dorongan itu.

## 2. Pencarian informasi

Konsumen mungkin tidak berusaha secara aktif dalam mencari informasi sehubungan dengan kebutuhannya. Seberapa jauh orang tersebut mencari informasi tergantung pada kuat lemahnya dorongan kebutuhan, banyaknya informasi yang dimiliki, kemudahan memperoleh informasi, tambahan dan kepuasan yang diperoleh dari kegiatan mencari informasi. Biasanya jumlah kegiatan mencari informasi meningkat tatkala konsumen bergerak dari keputusan situasi pemecahan masalah yang terbatas ke pemecahan masalah yang maksimal.

## 3. Evaluasi alternatif

Informasi yang didapat dari calon pembeli digunakan untuk memperoleh gambaran yang lebih jelas mengenai alternatif-alternatif yang dihadapinya serta daya tarik masing-masing alternatif. Produsen harus berusaha memahami cara konsumen mengenal informasi yang diperolehnya dan sampai pada sikap tertentu mengenai produk merek dan keputusan untuk membeli.

## 4. Keputusan pembelian

Produsen harus memahami bahwa konsumen mempunyai cara sendiri dalam menangani informasi yang diperolehnya dengan membatasi alternatif-

alternatif yang harus dipilih atau dievaluasi untuk menentukan produk mana yang akan dibeli

#### 5. Perilaku setelah pembelian

Apabila barang yang dibeli tidak memberikan kepuasan yang diharapkan, maka pembeli akan merubah sikapnya terhadap merek barang tersebut menjadi sikap negatif, bahkan mungkin akan menolak dari daftar pilihan.

Sebaliknya bila konsumen mendapat kepuasan dari barang yang dibelinya maka keinginan untuk membeli terhadap merek barang tersebut cenderung untuk menjadi lebih kuat. Produsen harus mengurangi perasaan tidak senang atau perasaan negatif terhadap suatu produk dengan cara membantu konsumen menemukan informasi yang membenarkan pilihan konsumen melalui komunikasi yang diarahkan pada orang-orang yang baru saja membeli produknya

Penelitian yang dilakukan oleh Aviv Shoham dan Vassilis Dalakas (2005) dalam (Frendy Prasetya 2011:31), mengemukakan 7 faktor utama yang mempengaruhi keputusan pembelian oleh keluarga, yaitu :

1. Daya tarik harga.
2. Daya tarik tempat.
3. Daya tarik merek.
4. Daya tarik produk.
5. Pilihan pada produk baru (promosi produk pesaing).
6. Kebiasaan dalam membeli (kebiasaan dalam keluarga).
7. Pengaruh orang tua.

**Gambar 2.2**  
**Model Perilaku Konsumen**

<b>Rangsangan Pemasaran</b>	<b>Rangsangan Lain</b>		<b>Ciri-ciri Pembeli</b>	<b>Proses Keputusan Pembelian</b>		<b>Keputusan Pembelian</b>
Produk	Ekonomi		Budaya	Pemahaman masalah		Pemilihan Produk
Harga	Teknologi		Sosiologi	Pencarian Informasi		Pemilihan Merek
Distribusi	Politik		Pribadi	Pemilihan Alternatif		Pemilihan Saluran Pembelian
Pemasaran	Budaya	⇒	Psikologi	Keputusan Pembelian	⇒	Penentuan Waktu
Promosi				Perilaku Pasca Pembelian		Pembelian Jumlah Pembelian

Sumber: Kotler (2007:234)

#### **4.4. Positioning**

Positioning merupakan salah satu proses dari strategi pemasaran STP (*Segmentation-Targeting-Positioning*). Setelah membagi pasar menjadi beberapa segmen pasar berdasarkan indikator-indikator tertentu dan memilih satu atau beberapa dari segmen pasar tersebut untuk dijadikan pasar sasaran, selanjutnya adalah menentukan posisi yang ingin diwujudkan dalam benak konsumen.

##### **4.4.1. Pengertian Positioning**

Definisi Positioning menurut Ries & Trout (2002:3):

*“Positioning is the first body of thought to come to grips with the problems of communicating in an overcommunicated society”.*

Positioning merupakan sesuatu yang Anda lakukan terhadap pikiran calon konsumen, yakni menempatkan produk itu pada pikiran calon konsumen melalui komunikasi.

Menurut Hermawan Kartajaya (2004:11):

“The strategy for leading your customers credibly.”

Yaitu upaya mengarahkan pelanggan secara kredibel. Hermawan berpendapat bahwa positioning merupakan *being strategy*, tak lain adalah upaya kita untuk membangun dan mendapatkan kepercayaan pelanggan.

Menurut Kotler (2007:375) adalah tindakan merancang tawaran dan citra perusahaan sehingga menempati posisi yang khas (dibandingkan para pesaing) di dalam benak pelanggan sasaran. Hasil akhir positioning adalah terciptanya proporsi nilai yang pas, yang menjadi alasan bagi pelanggan untuk membeli.

Menurut Rhenald Kasali (1998:256), positioning adalah strategi komunikasi untuk memasuki jendela otak konsumen, agar produk/merek/ nama suatu produk mengandung arti tertentu yang dalam beberapa segi mencerminkan keunggulan terhadap produk/merek/nama lain dalam bentuk hubungan asosiatif.

Menurut Hermawan Kartajaya, Yuswohady, Jacky Mussry dan Taufik (2004:62) ada empat kriteria untuk menentukan positioning berdasarkan kajian terhadap 4C Diamond dalam model Sustainable Market-ing Enterprise. Keempat kriteria tersebut adalah: Customer, Company, Competitor, dan Change.

1. Didasarkan pada kajian atas pelanggan (Customer). Positioning harus dipersepsi secara positif oleh para pelanggan dan menjadi “reason to buy” mereka.
2. Didasarkan atas kajian pada kapabilitas dari kekuatan internal perusahaan (Company). Dikatakan bahwa positioning seharusnya mencerminkan kekuatan dan keunggulan kompetitif perusahaan.
3. Didasarkan pada kajian atas pesaing (Competitor). Positioning haruslah bersifat unik, sehingga dapat dengan mudah mendiferensiasikan diri dari para pesaing.
4. Didasarkan pada kajian atas perubahan yang terjadi dalam lingkungan bisnis. Positioning harus berkelanjutan dan selalu relevan dengan berbagai perubahan dalam lingkungan bisnis apakah itu perubahan persaingan, perilaku pelanggan, perubahan sosial-budaya, dan sebagainya.

Didasarkan pada kajian atas perubahan yang terjadi dalam lingkungan bisnis, positioning harus berkelanjutan dan selalu relevan dengan berbagai perubahan dalam lingkungan bisnis apakah itu perubahan persaingan, perilaku pelanggan, perubahan sosial-budaya, dan sebagainya

Penempatan posisi (positioning) menjelaskan strategi mengenai cara bagaimana perusahaan membedakan produknya dibandingkan dengan pesaing di dalam benak konsumen. Positioning dilakukan untuk menciptakan citra baik yang diharapkan perusahaan, maksudnya adalah keterkaitan langsung dengan bagaimana konsumen yang berada pada segmen pasar tertentu atau spesifikasi perusahaan dalam mempersepsikan produk perusahaan.

Jadi, positioning adalah tindakan untuk mendapatkan celah di benak konsumen agar konsumen memiliki persepsi dan citra yang khusus terhadap produk dan perusahaan.

#### **4.4.2. Product Positioning Strategy**

Dalam proses positioning selalu dimulai product positioning. Pendapat ini dikemukakan oleh Regis Mc Kenna (1985) dalam Yuli Prihartini (2008:20) yang juga mengemukakan definisi product positioning sebagai berikut:

*The positioning process should begin with the product themselves. To gain a strong product positioning, a company must differentiate its product from all other products on the market. The goal is to give the product a unique position in the market place.*

Dari definisi diatas mengandung pengertian bahwa proses positioning harus dimulai dengan produk itu sendiri. Untuk mencapai product positioning yang kuat suatu perusahaan perlu melakukan diferensiasi dalam banyak faktor yaitu: teknologi, harga, kualitas, saluran distribusi atau sasaran konsumennya.

Penempatan posisi produk dimaksudkan sebagai strategi yang meletakkan citra baik produk didalam benak konsumen sehingga produk tersebut terlihat lebih unggul dari produk pesaing. Yang menjadi perhatian penting adalah bagaimana cara agar konsumen dapat memiliki kesamaan persepsi dengan perusahaan tentang produk yang ditawarkan tersebut.

Beberapa strategi *positioning* produk yang dapat dilakukan oleh perusahaan dalam kegiatan pemasaran produknya kepada pasar sasarannya: (Kotler, 2006:265 dalam Yuli Prihartini 2008:21)

1. Penentuan posisi menurut atribut
2. Penentuan posisi menurut manfaat
3. Penentuan posisi menurut penerapan dan penggunaan
4. Penentuan posisi menurut pemakai
5. Penentuan posisi menurut pesaing
6. Penentuan posisi menurut kategori produk
7. Penentuan posisi menurut harga

#### **4.5. *Positioning* berdasarkan Atribut**

Penentuan posisi ini dilakukan dengan menonjolkan atribut (ciri-ciri) produk yang lebih unggul dibandingkan dengan pesaingnya. Menurut Fandy Tjiptono dalam Frendy Prasetya 2011:44, pemosisian berdasarkan ciri-ciri yaitu dengan jalan mengasosiasikan suatu produk atribut tertentu, ciri, karakteristik khusus atau dengan manfaat bagi pelanggan. Pemilihan atribut yang akan dijadikan basis *positioning* harus dilandaskan pada 6 kriteria tersebut :

1. Derajat kepentingan (*importance*), artinya atribut tersebut sangat bernilai dimata pelanggan.
2. Keunikan (*distinctiveness*), artinya atribut tersebut tidak ditawarkan perusahaan lain. Bisa pula atribut itu dikemas secara lebih jelas oleh perusahaan dibandingkan pesaingnya.



3. Dapat dikomunikasikan (communicability), artinya atribut tersebut dapat dikomunikasikan secara sederhana dan jelas, sehingga pelanggan dapat memahaminya.
4. Preemptive, artinya atribut tersebut tidak dapat ditiru oleh pesaingnya.
5. Terjangkau (affordability), artinya pelanggan sasaran akan mampu membayar perbedaan atau keunikan atribut tersebut. Setiap tambahan biaya atas karakteristik khusus dipandang sepadan nilai tambahnya
6. Kemampulabaan (profitability), artinya perusahaan mampu memperoleh tambahan laba dengan menonjolkan perbedaan tersebut

Berdasarkan penjelasan diatas, indikator atribut produk yang digunakan untuk mengetahui keputusan pembelian dalam penelitian ini adalah:

1. Derajat kepentingan (importance)
2. Keunikan (distinctiveness)
3. Dapat dikomunikasikan (communicability)

#### **4.6. Positioning berdasarkan Manfaat**

Cara ini memiliki maksud bahwa produk diposisikan sebagai pemimpin dalam suatu manfaat tertentu atau lebih dikaitkan dengan manfaat lebih yang diberikan dari suatu produk. Menurut Michael Porter yg dikutip dalam dokterbisnis.net *positioining*manfaat didasarkan pada

keunggulan yang dimiliki produk dalam memuaskan kebutuhan, keinginan serta selera konsumen

Berdasarkan penjelasan diatas, indikator positioning manfaat yang digunakan untuk mengetahui keputusan pembelian dalam penelitian ini adalah:

1. Kebutuhan
2. Keinginan
3. Selera

#### **4.7. *Positioning* berdasarkan Penerapan dan Penggunaan**

Cara ini dilakukan dengan menonjolkan seperangkat nilai penggunaan dan penerapan. Pemosisian yang dilandasi penggunaan atau penerapan produk dapat menggunakan strategi pemosisian berganda walaupun setiap penambahan strategi berarti mengundang kesulitan dan resiko. Seringkali strategi pemosisian berdasarkan penggunaan digunakan sebagai posisi kedua atau ketiga yang didesain untuk mengembangkan pasar.

Karena produk Starbucks Coffee yang dikategorikan sebagai produk yang tidak tahan lama dan juga produk jasa, *positioning* berdasarkan penerapan dan penggunaan tidak digunakan sebagai variabel turunan dalam penelitian ini.

#### **4.8. *Positioning* berdasarkan Pemakai**

Ini berarti memposisikan produk yang terbaik untuk sejumlah kelompok pemakai atau dengan kata lain produk lebih ditujukan pada sebuah komunitas atau lebih. Atau dengan kata lain positioning menurut pemakai dilakukan dengan mengasosiasikan produk dengan kepribadian atau tipe pemakai produk.

Berdasarkan penjelasan diatas, indikator positioning pesaing yang digunakan untuk mengetahui keputusan pembelian dalam penelitian ini:

1. Asosiasi Merek
2. Status Sosial
3. Kebanggaan

#### **4.9. *Positioning* berdasarkan Pesaing**

Yaitu dikaitkan dengan posisi persaingan dengan pesaing pertama. Seringkali pemosisian jenis ini adalah untuk meyakinkan kosumen bahwa suatu merek lebih baik daripada merek pemimpin pasar untuk ciri-ciri tertentu. Produk secara keseluruhan menonjolkan nama mereknya secara penuh dan diposisikan lebih baik daripada pesaingnya.

Berdasarkan penjelasan diatas, indikator positioning pesaing yang digunakan untuk mengetahui keputusan pembelian dalam penelitian ini:

1. Perbandingan Kualitas Produk
2. Perbandingan Pelayanan
3. Perbandingan Desain Interior

#### **4.10. Positioning berdasarkan Kategori Produk**

Cara ini dilakukan dengan memposisikan produk sebagai pemimpin dalam kategori produk. Pemosisian dengan mengalihkan atau mengganti kelas produk tertentu, misalnya pada permen “kopiko” yang diposisikan sebagai kopi dalam bentuk permen, bukan permen rasa kopi.

Berdasarkan konsumen yang menggunakannya, produk dan jasa dibagi ke dalam dua kategori, yaitu: (Laksana, 2008:69-73 dalam Bintua, 2011:10)

1. Barang Konsumsi (consumers goods)
2. Barang Industri (capital goods)

Produk Starbucks Coffee merupakan barang konsumsi. Klasifikasi barang konsumsi:

- a. Barang kebutuhan sehari-hari (convenience goods), yaitu barang yang pada umumnya seringkali dibeli, segera dan memerlukan usaha yang sangat kecil untuk membelinya.
- b. Barang belanjaan (shopping goods) yaitu barang yang dalam proses memilih dan membelinya dan dibeli oleh konsumen dengan cara membanding-bandingkan berdasar kesesuaian, mutu, harga, dan modelnya.
- c. Barang khusus (speciality goods), yaitu barang yang memiliki ciri unik atau merek khas dimana kelompok konsumen bersedia berusaha keras untuk membelinya.

Berdasarkan penjelasan diatas, indikator kategori produk yang digunakan dalam mengetahui keputusan pembelian dalam penelitian ini:

1. Kategori produk minuman kopi.

2. Varian rasa kopi dan minuman lainnya.
3. Varian bentuk gelas.

#### **4.11. *Positioning* berdasarkan Harga**

Yaitu *positioning* yang berusaha menciptakan kesan atau citra berkualitas tinggi lewat harga tinggi atau sebaliknya menekankan harga murah sebagai indikator nilai. Disini produk diposisikan memberikan nilai yang terbaik.

Berdasarkan penjelasan diatas, indikator atribut produk yang digunakan dalam mengetahui keputusan pembelian:

1. Harga tinggi
2. Diskon
3. Paket gratis

#### **4.12. Hubungan antara Strategi *Positioning* dengan Keputusan Pembelian**

Satu hal pokok yang perlu dilakukan dalam usaha '*memaku* mati' pesan di dalam pikiran seseorang adalah sama sekali bukan yang berhubungan dengan pesannya, tapi justru pikiran itu sendiri (Yuli Prihartini, 2008:33). Pikiran yang bersih adalah pikiran yang belum dipoles oleh merek lain. Sehingga peranan *positioning* merupakan sistem yang terorganisir dalam upaya menemukan suatu hal yang tepat, pada waktu yang tepat di dalam pikiran seseorang.

Strategi *positioning* yang dilakukan suatu perusahaan dengan baik dapat menciptakan citra produk yang baik dalam benak konsumen. Hal tersebut pada akhirnya akan mampu mendorong seorang konsumen

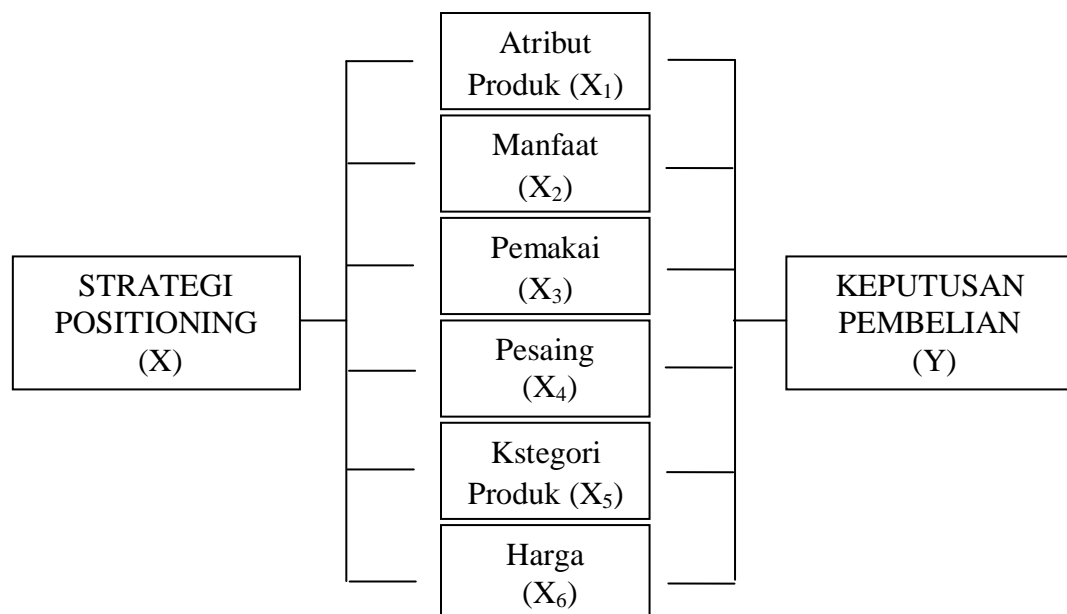
memutuskan untuk membeli dan menggunakan produk perusahaan tersebut. Dengan demikian maka dapat meningkatkan volume pembelian produk perusahaan.

#### 4.13. Kerangka Pikir

Dalam penelitian ini penulis mencoba melihat hubungan antara variabel-variabel turunan satrategi *positioning* terhadap keputusan pembelian produk Starbucks Coffee Mall Ratu Indah Makassar. Berdasarkan tinjauan pustaka diatas, kerangka pikir yang penulis susun adalah sebagai berikut:

**Gambar 2.3**

#### **Kerangka Pikir**



#### 4.14. Hipotesis

Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian (Sugiyono, 2010:93). Dengan mengacu pada rumusan masalah,

landasan teori, dan kerangka pemikiran tersebut, maka hipotesis yang diajukan penelitian ini adalah :

*Strategi positioning memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian.*

### **BAB III**

#### **METODOLOGI PENELITIAN**

##### **5.1. Lokasi dan Objek Penelitian**

Yang menjadi objek penelitian ini adalah konsumen Starbucks Coffee di Makassar.

##### **5.2. Metode Pengumpulan Data**

Proses pengumpulan data yang diperlukan dalam pembahasan ini melalui dua tahap penelitian, yaitu:

1. Studi Kepustakaan (*Library Research*)

Studi kepustakaan digunakan untuk mengumpulkan data sekunder dari perusahaan, landasan teori dan informasi yang berkaitan dengan penelitian ini dengan cara dokumentasi. Studi dilakukan antara lain dengan mengumpulkan data yang bersumber dari literatur–literatur, bahan kuliah, dan hasil penelitian lainnya yang ada hubungannya dengan objek penelitian. Hal ini dilakukan untuk mendapatkan tambahan pengetahuan mengenai masalah yang sedang dibahas.

2. Studi Lapangan (*Field Research*)

Dalam penelitian ini penulis mengumpulkan data yang diperlukan dengan cara melakukan pengamatan langsung pada objek penelitian, baik melalui observasi, penyebaran kuesioner kepada konsumen, dan wawancara.

Penelitian Lapangan dilakukan dengan cara :



- a. Wawancara adalah metode untuk mendapatkan data dengan cara melakukan tanya jawab secara langsung dengan pihak-pihak yang bersangkutan guna mendapatkan data dan keterangan yang menunjang analisis dalam penelitian.
- b. Observasi adalah teknik pengumpulan data dengan cara melakukan pengamatan langsung pada obyek yang diteliti sehingga diperoleh gambaran yang jelas mengenai rumusan masalah yang disusun.
- c. Kuesioner, adalah pengumpulan data dengan cara menyebarkan daftar pertanyaan kepada responden yang dijadikan sebagai sampel penelitian.

### **5.3. Jenis dan Sumber Data**

#### **5.3.1. Jenis Data**

Adapun jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah:

- a. Data Kualitatif

Yaitu data yang bukan dalam bentuk angka-angka atau tidak dapat dihitung, dan diperoleh dari hasil wawancara dengan pimpinan perusahaan dan karyawan dalam perusahaan serta informasi-informasi yang diperoleh dari pihak lain yang berkaitan dengan masalah yang diteliti.

- b. Data Kuantitatif

Yaitu data yang diperoleh dalam bentuk angka-angka yang dapat dihitung, yang diperoleh dari kuesioner yang dibagikan dan berhubungan dengan masalah yang diteliti.

### 5.3.2. Sumber Data

Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini terdiri dari dua macam yaitu data primer dan data sekunder.

#### 1. Data Primer

Data primer adalah data yang diperoleh penulis melalui observasi atau pengamatan langsung dari lokasi penelitian, baik itu melalui observasi, kuesioner dan wawancara secara langsung dengan konsumen sesuai dengan kebutuhan dalam penelitian ini.

#### 2. Data Sekunder

Data sekunder merupakan data yang diperoleh tidak langsung, yaitu data tersebut diperoleh penulis dari dokumen–dokumen perusahaan dan buku–buku literatur yang memberikan informasi tentang keputusan pembelian konsumen Starbucks Coffee.

### 5.4. Populasi dan Sampel

Sugiyono (2010 : 115) mengemukakan bahwa populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek/subjek, yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Sedangkan sampel, menurut Sugiyono (2010 : 116) adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Pada penelitian ini, penulis menjadikan konsumen Starbucks Coffee Makassar sebagai populasi dalam penelitian ini.. Prosedur yang kemudian digunakan untuk pengumpulan data adalah teknik *probability sampling*, yaitu teknik sampling yang memberikan peluang yang sama bagi setiap unsur (anggota) populasi untuk dipilih

menjadi anggota sampel. Kemudian digunakan metode *Simple Random Sampling*, yaitu pengambilan sampel anggota populasi dilakukan secara acak tanpa memperhatikan strata yang ada dalam populasi itu. Cara demikian dilakukan karena anggota populasi dianggap homogen.

Dikarenakan jumlah populasinya tidak diketahui secara pasti maka untuk menentukan besarnya sampel yaitu dengan menggunakan rumus *Unknown Populations*: (Frendy 2011:53)

$$n = \frac{Z^2}{4\mu^2}$$

Keterangan :

n = ukuran sampel

Z = tingkat keyakinan sampel yang dibutuhkan dalam penelitian, pada

$\alpha = 5\%$  (derajat keyakinan ditentukan 95%) maka  $Z = 1,96$

$\mu$  = margin of error, tingkat kesalahan yang dapat ditolerir (ditentukan 10%)

Dengan menggunakan rumus diatas, maka diperoleh perhitungan sebagai berikut :

$$n = \frac{Z^2}{4\mu^2}$$

$$n = \frac{1,96^2}{4(0,1)^2}$$

$$n = 96,4 \approx 100 \text{ responden}$$

Dari hasil perhitungan tersebut maka diketahui besar sampel yang diperlukan adalah 100 responden.

## 5.5. Metode Analisis

Untuk membuktikan hipotesis yang telah dikemukakan maka dalam penelitian ini digunakan :

### 3.5.1 Analisis Deskriptif Kuantitatif

Analisis deskriptif kuantitatif. Merupakan metode yang bertujuan mengubah kumpulan data mentah menjadi bentuk yang mudah dipahami, dalam bentuk informasi yang ringkas, dimana hasil penelitian beserta analisisnya diuraikan dalam suatu tulisan ilmiah yang mana dari analisis tersebut akan dibentuk suatu kesimpulan.

### 3.5.2 Analisis Kuantitatif

#### 1) Analisis Regresi Berganda

Analisis regresi berganda digunakan oleh peneliti, bila peneliti bermaksud meramalkan bagaimana keadaan (naik turunnya) variable dependen, bila dua atau lebih variable independen sebagai factor predictor dimanipulasi (dinaik turunkan nilainya ) (Sugiyono, 2010:277). Dalam mengetahui hubungan dan pengaruh masing-masing variable turunan strategi *positioning* dengan keputusan pembelian digunakan teknik analisis regresi berganda. Analisis regresi menggunakan rumus persamaan regresi berganda seperti yang dikutip dalam Sugiyono (2010: 277), yaitu :

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + b_4X_4 + b_5X_5 + b_6X_6 + e$$

## 2) Analisis Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

Pada model linear berganda ini, akan dilihat besarnya kontribusi untuk variabel bebas secara bersama-sama terhadap variabel terikatnya dengan melihat besarnya koefisien determinasi totalnya ( $R^2$ ). Jika ( $R^2$ ) yang diperoleh mendekati 1 (satu) maka dapat dikatakan semakin kuat model tersebut menerangkan hubungan variabel bebas terhadap variabel terikat. Sebaliknya jika ( $R^2$ ) makin mendekati 0 (nol) maka semakin lemah pengaruh variabel-variabel bebas terhadap variabel terikat. Nilai  $R^2$  diperoleh dari rumus korelasi ganda (dalam penelitian ini 6 prediktor / 6 variabel independen) dikutip dari Sugiyono, 2010:286 :

$$R_{y(1,2,3,4,5,6)} = \frac{b_1 \sum X_1 Y + b_2 \sum X_2 Y + \dots + b_6 \sum X_6 Y}{\sum Y^2}$$

### 3.5.3 Pengukuran Instrumen Penelitian

Menurut Sugiyono (2010 : 132) skala Likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial. Sehingga untuk mengetahui pengukuran jawaban responden pada penelitian ini yang mana menggunakan instrument penelitian berupa kuisioner, penulis menggunakan metode skala Likert (*Likert's Summated Ratings*).

Dalam pengukuran jawaban responden, pengisian kuesioner kemanfaatan dan kemudahan penggunaan teknologi informasi terhadap

kinerja karyawan diukur dengan menggunakan skala likert, dengan tingkatan sebagai berikut :

- |    |                             |                |
|----|-----------------------------|----------------|
| 1. | Jawaban Sangat Setuju       | diberi bobot 5 |
| 2. | Jawaban Setuju              | diberi bobot 4 |
| 3. | Jawaban Ragu-ragu           | diberi bobot 3 |
| 4. | Jawaban Tidak Setuju        | diberi bobot 2 |
| 5. | Jawaban Sangat Tidak Setuju | diberi bobot 1 |

Instrumen penelitian (kuisisioner) yang baik harus memenuhi persyaratan yaitu valid dan reliabel. Untuk mengetahui validitas dan reliabilitas kuesioner perlu dilakukan pengujian atas kuisisioner dengan menggunakan uji validitas dan uji reliabilitas. Karena validitas dan reliabilitas ini bertujuan untuk menguji apakah kuesioner yang disebarkan untuk mendapatkan data penelitian adalah valid dan reliabel, maka untuk itu, penulis juga akan melakukan kedua uji ini terhadap instrumen penelitian (kuisisioner)

1. Uji reliabilitas dimaksudkan untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel. Reliabilitas diukur dengan uji statistik *cronbach's alpha* ( $\alpha$ ). Suatu variabel dikatakan reliabel jika memberikan nilai *cronbach' alpha*  $> 0,60$ .
2. Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner. Uji validitas dilakukan dengan melakukan korelasi *bivariate* antara masing-masing skor indikator dengan total skor variabel.

### 5.6. Definisi Operasional Variabel

Objek penelitian ini terdiri dari dua variabel, yaitu variabel independen/bebas dan variabel dependen/terikat. Variabel independen/bebas dalam penelitian ini adalah Strategi *Positioning* sebagai variabel (X). Adapun variabel turunan dari variabel independen adalah Atribut Produk ( $X_1$ ), Manfaat ( $X_2$ ), Pemakai ( $X_3$ ), Pesaing ( $X_4$ ), Kategori Produk ( $X_5$ ), dan Harga ( $X_6$ ). Variabel dependen/terikat dalam penelitian ini adalah Keputusan Pembelian (Y).

**Tabel 3.1**

#### **Variabel Penelitian dan Definisi Operasional**

<b>Variabel</b>	<b>Definisi Operasional</b>	<b>Indikator</b>
<i>Positioning</i> (X)	Positioning adalah segala upaya untuk mendesain produk dan merek agar dapat menempati sebuah posisi yang unik di benak pelanggan	Variabel Turunan 1. Atribut 2. Manfaat 3. Pemakai 4. Pesaing 5. Kategori produk 6. Harga
Atribut Produk ( $X_1$ )	Perusahaan memposisikan diri menurut atribut, seperti ukuran, lama keberadaannya.	1. Derajat kepentingan (importance) 2. Keunikan (distinctiveness) 3. Dapat dikomunikasikan (communicability)
Manfaat ( $X_2$ )	Produk diposisikan sebagai pemimpin berdasar manfaat tertentu.	1. Kebutuhan 2. Keinginan 3. Selera
Pemakai ( $X_3$ )	Memposisikan produk sebagai yang terbaik bagi sejumlah kelompok pemakai.	1. Asosiasi Merek 2. Status Sosial 3. Kebanggaan
Pesaing ( $X_4$ )	Produk memposisikan diri lebih baik daripada pesaing yang disebutkan namanya atau tersirat.	1. Perbandingan Kualitas Produk 2. Perbandingan Pelayanan 3. Perbandingan Desain Interior
Kategori Produk	Produk diposisikan sebagai pemimpin pada kategori produk.	1. Kategori produk minuman kopi.

(X <sub>5</sub> )		2. Varian rasa kopi dan minuman lainnya. 3. Varian bentuk gelas.
Harga (X <sub>6</sub> )	Produk diposisikan sebagai menawarkan nilai terbaik.	1. Harga relatif 2. Diskon 3. Paket gratis
Keputusan Pembelian (Y)	Tindakan nyata dari konsumen untuk membeli produk	1. Keyakinan membeli 2. Rekomendasi 3. Kebiasaan 4. Pembelian Ulang



## BAB IV

### GAMBARAN UMUM LOKASI PENELITIAN

#### 6.1. Identitas Perusahaan

Nama Perusahaan	:	Starbucks Coffee Company
Perusahaan Retailer	:	PT Mitra Adi Perkasa
Perusaahaan pengelola	:	PT Sari Coffee Indonesia (Starbucks Coffee Indonesia)
Status Perusahaan	:	PMDN
Lokasi Gerai di Makassar	:	Mall Trans Studio Mall Ratu Indah Bandara Internasional Sultan Hasanuddin
Website	:	<a href="http://www.starbucks.com">www.starbucks.com</a> , <a href="http://www.starbucks.co.id">www.starbucks.co.id</a>
Logo	:	

**Gambar 4.1**

#### Logo Starbucks Coffee

Logo Starbucks berasal dari Syren, ikan duyung berekor kembar dari mitologi Yunani. Logo ini sendiri dipilih karena nama Starbucks berasal dari cerita Kapten Ahab, yang berpetualang di lautan lepas sehingga pemilihan syren ini dirasa tepat dan ada keterkaitan. Logo starbucks yang memperlihatkan sebuah brand hijau dengan dua bintang dan dan memperlihatkan duyung syren yang yang

memakai tiara /mahkota. Hal ini agak kontroversial namun menarik dan mudah diingat untuk dikenal di seluruh dunia.

Syren,duyung yang digunakan pada logo Starbucks Logo yang didesain awal oleh Terry Heckled ini lama-kelaman mengundang kecaman, apa pasal ? Tentu saja karna ada gambar putri duyung telanjang yang jelas-jelas tampak payudaranya itu, sehingga mau tak mau, logo itu harus direvisi.Akhirnya, rambut syren sedikit diturunkan untuk menutupi dadanya. Tapi itu masih belum cukup, ternyata masih ada tantangan baru ,kali ini pose syren yang mengundang kontroversi. Pihak desainer memodivikasi kembali dengan menurunkan posisi gambarsyren, sehingga yang tampak hanya wajah dan sedikit badan dari syren. Logo modifikasi inilah yang sampai sekarang digunakan sebagai Logo Starbucks.

## **6.2. Sejarah dan Gambaran Umum Perusahaan**

Starbucks adalah sebuah jaringan kedai kopi dari Amerika Serikat yang dikenal sebagai tempat bersosialisasi terutama bagi masyarakat urban. Perusahaan ini berpusat di Seattle,Washington. Ide nama akan brand STARBUCKS Coffee ini berasal dari sebuah karya sastra. Salah satu pemiliknya terdahulu sangat menyukai karya sastra Moby Dick dan didalam karya sastra itu terdapat seorang kelasi kelas satu yang bernama Starbucks. Dari karya sastra inilah nama Starbucks diperoleh karena dapat membangkitkan romantika tentang lautan bebas dan tradisi berlayar di lautan dari para pedagang kopi yang terdahulu.Starbucks mulai beroperasi pada tahun 1971 di pusat perdagangan Seattle dengan tujuanuntuk menyediakan kopi untuk sejumlah restaurant dan bar disekitarnya denganberbendera STARBUCKS Coffee Company.

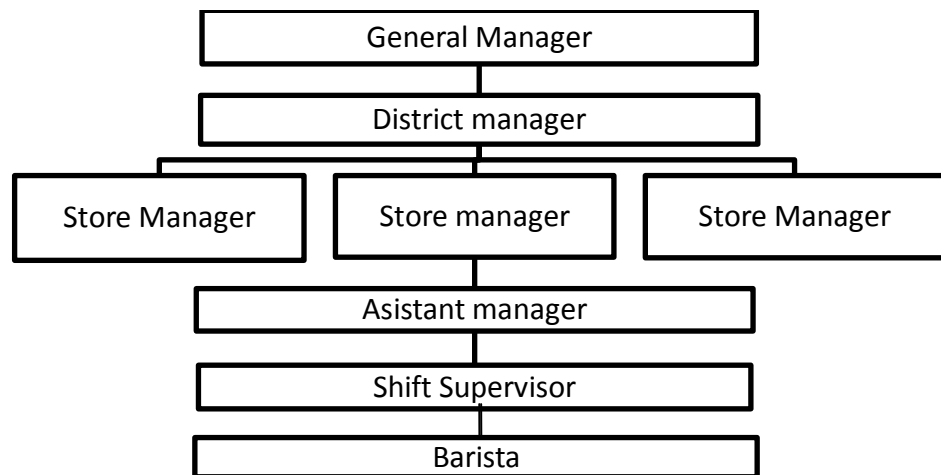
Starbucks membuka store pertama kalinya dilokasi Seattle's Pike Place Market Amerika Serikat. Pada tahun 1982, Howard Schultz bergabung dengan Starbucks sebagai Direktur Ritel dan Pemasaran. Pada saat inilah Starbucks semakin melengkapi diri dengan restaurant dan bar-bar espresso. Tahun berikutnya Schultz melakukan perjalanan ke Itali dan beliau terkesan dengan kepopuleran bar-bar espresso di Milan. Dari sinilah Scultz melihat Seattle sebagai pasar yang potensial dan mendapatkan ide untuk membangun budaya bar kopi yang sejenis. Tahun 1984, Schultz berhasil meyakinkan pemberi dana Starbucks untuk mencoba pembangunan sebuah gerai baru yang berlokasi di belahan lain dari kota Seattle. Ternyata percobaan ini membuahkan hasil yang sangat memuaskan dan dijadikan sebagai dasar penjualan dan pemasaran dari Starbucks. Pada tahun tahun berikutnya Starbucks memperkenalkan beberapa jenis minuman kopi. Dan tahun 1987, Starbucks dengan jumlah gerainya sebanyak 17 buah berpindah tangan kepada pemiliknya yang baru yaitu Howard Schultz, seiring dengan pergantian pemilik itu secara otomatis pula berganti nama menjadi STARBUCKS Corporation. Pada tahun tahun berikutnya Starbucks semakin melebarkan sayapnya dan meningkatkan pelayanannya. Pada tahun 1995 Starbucks mulai merintis perluasan wilayah penjualan dan pemasarannya ke seluruh dunia antara lain: Australia, Japan, China, Thailand, Spanyol, Taiwan, United Kingdom, Jerman dan Indonesia. Hingga tahun Januari 2005, Starbucks memiliki 8.949 gerai yang tersebar ke seluruh dunia, dengan rincian 6.376 gerai di AS, 2.573 gerai di negara lain dengan bendera STARBUCKS Coffee International.

Starbucks Coffee Indonesia dikelola oleh PT Sari Coffee Indonesia yang merupakan salah satu dari anak perusahaan PT Mitra Adiperkasa Tbk (MAP). PT

Sari Coffee Indonesia telah memiliki lebih dari 68 gerai di Jakarta, Surabaya, Bandung, Bali, Yogyakarta, Makassar dan Medan, dan akan terus mengembangkan bisnisnya di Tanah Air. Saat ini, dengan lebih dari 1000 *partners*, Starbucks Coffee Indonesia berkomitmen untuk membawa pengalaman Starbucks (*The Starbucks Experience*) ke dalam kehidupan pelanggan melalui setiap cangkir yang disuguhkan.

Secara resmi Starbucks Coffee pertama kali masuk ke Indonesia pada tahun 2001. Sesuai dengan peraturan yang berlaku, raksasa kopi itu harus beroperasi melalui badan hukum Indonesia, yang selanjutnya menggandeng partner lokal bernama PT. Sari Coffee Indonesia. Perusahaan ini mengantongi ijin prinsip (surat persetujuan) dalam penyelenggaraan PMDN dengan No. 95/I/PMDN/2004 tertanggal 8 Nopember 2004. Artinya sebelum berstatus PMDN, PT. Sari Coffee Indonesia adalah perusahaan non PMDN/PMA. Bidang usahanya bergerak dalam bidang Jasa Restoran. Alamat kantor terakhir sebagaimana tertera dalam situs resminya [www.starbucks.co.id](http://www.starbucks.co.id) berada di Wisma 46 – Kota BNI, Lantai 7 Jl. Jend.Sudirman Kav. 1 Jakarta.

### 6.3. Struktur Organisasi Starbucks Indonesia (PT Sari Coffee Indonesia)



**Gambar 4.2**

**Struktur Organisasi Starbucks Indonesia**

**Sumber : PT. Sari Coffee Indonesia**

## BAB V

### ANALISIS PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

#### 5.1 Karakteristik Responden

Responden dalam penelitian ini adalah Konsumen Starbucks Coffee Makassar yang berdomisili diwilayah Makassar sebanyak 100 orang yang penulis temui pada saat penelitian berlangsung.

Lokasi-lokasi responden selama penelitian berlangsung:

1. Starbucks Coffee Mall Ratu Indah Makassar
2. Starbucks Coffee Mall Trans Studio Makassar
3. Fakultas Ekonomi Universitas Hasanuddin
4. Fakultas Hukum Universitas Hasanuddin
5. Fakultas Ilmu Budaya Universitas Hasanuddin
6. Fakultas Kedokteran Universitas Hasanuddin

Terdapat 5 karakteristik responden yang dimasukkan dalam penelitian, yaitu berdasarkan jenis kelamin, usia, pendidikan terakhir, pekerjaan, dan pengeluaran per bulan. Untuk memperjelas karakteristik responden yang dimaksud, maka disajikan tabel mengenai responden seperti dijelaskan berikut ini:

#### 1. Jenis Kelamin

**Tabel 5.1**

**Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin**

<b>Jenis kelamin</b>	<b>Frekuensi (orang)</b>	<b>Persentase (%)</b>
Laki-laki	70	70
Perempuan	30	30
<b>Jumlah</b>	<b>100</b>	<b>100%</b>

Sumber: Data Primer, tahun 2012

Berdasarkan tabel 5.1 yakni deskripsi identitas responden berdasarkan jenis kelamin, menunjukkan bahwa responden yang berjenis kelamin laki-laki sebesar 70 orang (70 %). Dan yang berjenis kelamin perempuan sebesar 30 orang atau 30 %. Angka tersebut menggambarkan bahwa konsumen Starbucks di Makassar masih di dominasi oleh laki-laki. Alasan yang diperoleh melalui hasil obeservasi, hal itu disebabkan oleh masih banyak kaum perempuan khususnya di Makassar, yang menganggap Starbucks hanya menawarkan minuman berkafein. Sebagian masyarakat dan juga responden perempuan menganggap kafein tidak baik jika dikonsumsi berlebihan oleh perempuan.

## 2. Usia

**Tabel 5.2**

**Karakteristik Responden Berdasarkan Usia**

<b>Usia</b>	<b>Frekuensi (orang)</b>	<b>Persentase (%)</b>
<20 tahun	22	22
20 – 25 tahun	36	36
26 – 30 tahun	23	23
31 – 40 tahun	16	16
>40 tahun	11	11
<b>Jumlah</b>	<b>100</b>	<b>100%</b>

Sumber: Data Primer, tahun 2012

Dari tabel 5.2 menunjukkan bahwa dari 100 orang yang dijadikan sampel dalam penelitian ini, seresponden yang berumur 20-25 tahun yakni sebesar 36 orang atau 36%, hal ini dapat disimpulkan bahwa sebagian besar pelanggan atau konsumen yang membeli produk adalah pelanggan yang berumur antara 20-25 tahun

Pengunjung Starbucks masih didominasi oleh pemuda, baik itu yang masih berstatus pelajar, mahasiswa, atau pekerja. Hasil observasi menemukan bahwa Starbucks dianggap sebagai tempat “nongkrong” andalan bagi sebagian responden. Pemuda cenderung

### 3. Pendidikan Terakhir

**Tabel 5.3**

**Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir**

<b>Pendidikan Terakhir</b>	<b>Frekuensi (orang)</b>	<b>Persentase (%)</b>
SD	0	0
SMP	5	5
SMA	25	25
Diploma	3	3
Sarjana	57	57
≥ Pascasarjana	10	10
<b>Jumlah</b>	<b>100</b>	<b>100%</b>

Sumber: Data Primer, tahun 2012

Dari tabel 5.3 menunjukkan bahwa dari 100 orang yang dijadikan sampel dalam penelitian ini maka didominasi oleh responden yang memiliki pendidikan terakhir sebagai sarjana yakni sebesar 57 orang atau 57 %. Berdasarkan hasil tabulasi diatas dan observasi selama penelitian, diperoleh beberapa asumsi bahwa pengunjung Starbucks sebagian besar pernah melakukan studi di bangku kuliah.

### 4. Pekerjaan

**Tabel 5.4**

**Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan**

<b>Pekerjaan</b>	<b>Frekuensi (orang)</b>	<b>Persentase (%)</b>
Pelajar	5	5
Mahasiswa	32	32



Pegawai Negeri	10	10
Pegawai Swasta	9	9
Ibu Rumah Tangga	4	4
Wiraswasta	17	17
TNI/Polri	0	0
Lainnya,...	13	13
<b>Jumlah</b>	<b>100</b>	<b>100%</b>

Sumber: Data Primer, tahun 2012

Tabel 5.4 menunjukkan bahwa dari 100 orang responden yang diteliti, 32 orang atau 32% diantaranya merupakan Mahasiswa, 9 orang atau 9% merupakan pegawai swasta, dari 17 orang atau 17% merupakan wiraswasta, dan dengan pekerjaan lain-lain seperti karyawan BUMN, dokter, konsultan, dan sebagainya sebanyak 13 orang atau 13%. Hasil tersebut menguatkan asumsi sebelumnya yaitu Starbucks dianggap sebagai tempat “nongkrong” andalan oleh sebagian pengunjung yang didominasi pemuda. Terutama yang masih berstatus sebagai Mahasiswa.

## 5. Pengeluaran per bulan

**Tabel 5.5**  
**Karakteristik Responden Berdasarkan Pengeluaran Per Bulan**

<b>Pengeluaran per bulan</b>	<b>Frekuensi (orang)</b>	<b>Persentase (%)</b>
< Rp 1 juta	19	19
Rp 1 juta – Rp 2 juta	32	32
Rp 2 juta – Rp 4 juta	41	41
Rp 4 juta – Rp 6 juta	8	8
> Rp 6 juta	0	0
<b>Jumlah</b>	<b>100</b>	<b>100%</b>

Sumber: Data Primer, tahun 2012

Tabel 5.4 menunjukkan bahwa dari 100 orang responden yang diteliti didominasi oleh responden yang melakukan belanja atau pengeluaran per bulan

sekitar Rp 2-4 juta yaitu sebanyak 41 orang atau 41 %. Harga secangkir kopi Starbucks yang cukup tinggi, membuat pengunjung Starbuck hanya kalangan tertentu yang memiliki pendapatan yang tinggi pula.

### 6.1 Penentuan Range

Survey ini menggunakan skala likert dengan bobot tertinggi ditiap pertanyaan adalah 5 dan bobot terendah adalah 1. Dengan jumlah responden sebanyak 100 orang, maka:

$$\text{Range} = \frac{\text{Skor tertinggi} - \text{Skor terendah}}{\text{Range Skor}}$$

Skor tertinggi :  $100 \times 5 = 500$

Skor terendah ;  $100 \times 1 = 100$

Sehingga range untuk hasil survey yaitu:

$$\text{Range} = \frac{500 - 100}{5}$$

Range skor :

$100 - 180 =$  Sangat rendah

$181 - 260 =$  Rendah

$261 - 340 =$  Cukup

$341 - 420 =$  Tinggi

$421 - 500 =$  Sangat tinggi

## 6.2 Analisis Deskriptif per Variabel

### 6.2.1 Analisis Deskriptif Variabel Atribut Produk

Analisis deskriptif jawaban responden tentang variabel atribut produk didasarkan pada jawaban responden atas pertanyaan-pertanyaan seperti yang terdapat dalam kuesioner yang disebarakan kepada responden. Variasi jawaban responden untuk variabel atribut produk dapat dilihat pada tabel 5.6 berikut:

**Tabel 5.6**  
**Frekuensi Jawaban Variabel Atribut Produk (X<sub>1</sub>)**

Kode pertanyaan / Indikator		Skor					Nilai Indeks	Kesimpulan
		STS	TS	KS	S	SS		
		1	2	3	4	5		
1.	Membeli kopi di starbucks menjadi hal yang penting dalam keseharian saya.	5	7	56	31	1	316	CUKUP
2.	Terdapat keunikan pada produk Starbucks yang tidak ada pada produk merek lain yang sejenis.	1	6	11	55	28	403	TINGGI
3.	Saya dapat mengenal logo starbucks dengan cepat.	5	2	4	54	35	412	TINGGI
<b>Total</b>								

Sumber :Hasil pengolahan data kuesioner, 2012

### 6.2.2 Analisis Deskriptif Variabel Manfaat Produk

Analisis deskriptif jawaban responden tentang variabel manfaat produk didasarkan pada jawaban responden atas pertanyaan-pertanyaan seperti yang terdapat dalam kuesioner yang disebarakan kepada responden. Variasi jawaban responden untuk variabel manfaat produk dapat dilihat pada tabel 5.7 berikut:

**Tabel 5.7**  
**Frekuensi Jawaban Variabel Manfaat Produk (X<sub>2</sub>)**

Kode pertanyaan / Indikator		Skor					Nilai Indeks	Kesimpulan
		STS	TS	KS	S	SS		
		1	2	3	4	5		
1.	Membeli produk starbucks merupakan kebutuhan bagi saya.	9	8	41	42	0	316	CUKUP
2.	Membeli produk starbucks merupakan keinginan saya.	0	4	11	55	30	411	TINGGI
3.	Starbuck menghasilkan produk yang sesuai dengan selera saya	0	8	10	49	33	407	TINGGI
<b>Total</b>								

Sumber :Hasil pengolahan data kuesioner, 2012

### 6.2.3 Analisis Deskriptif Variabel Pemakai Produk

Analisis deskriptif jawaban responden tentang variabel pemakai produk didasarkan pada jawaban responden atas pertanyaan-pertanyaan seperti yang terdapat dalam kuesioner yang disebarkan kepada responden. Variasi jawaban responden untuk variabel pemakai produk dapat dilihat pada tabel 5.8 berikut:

**Tabel 5.8**  
**Frekuensi Jawaban Variabel Pemakai Produk (X<sub>3</sub>)**

Kode pertanyaan / Indikator		Skor					Nilai Indeks	Kesimpulan
		STS	TS	KS	S	SS		
		1	2	3	4	5		
1.	Starbucks terkenal sebagai <i>coffee shops</i> bagi segmen pasar kelas menengah keatas.	4	2	3	29	62	443	SANGAT TINGGI
2.	Berada di kedai starbucks dan mengkonsumsi produknya mempengaruhi status sosial saya.	4	3	48	41	4	338	TINGGI
3.	Starbucks membuat saya memiliki perasaan yang istimewa (bangga, senang, dsb).	4	3	31	48	14	365	TINGGI
<b>Total</b>								

Sumber :Hasil pengolahan data kuesioner, 2012

#### 6.2.4 Analisis Deskriptif Variabel Pesaing Produk

Analisis deskriptif jawaban responden tentang variabel pesaing produk didasarkan pada jawaban responden atas pertanyaan-pertanyaan seperti yang terdapat dalam kuesioner yang disebarakan kepada responden. Variasi jawaban responden untuk variabel pesaing produk dapat dilihat pada tabel 5.9 berikut:

**Tabel 5.9**

**Frekuensi Jawaban Variabel Pesaing Produk (X<sub>4</sub>)**

Kode pertanyaan / Indikator		Skor					Nilai Indeks	Kesimpulan
		STS	TS	KS	S	SS		
		1	2	3	4	5		
1.	Kualitas kopi dan produk lain milik Starbucks lebih baik dibandingkan dengan merek lain sejenis.	2	4	41	51	2	347	TINGGI
2.	Pelayanan barista Starbucks lebih baik dibandingkan dengan merek lain sejenis.	1	7	10	50	32	405	TINGGI
3.	Desain Interior gerai Starbucks lebih baik dibandingkan dengan merek lain sejenis.	2	5	7	45	41	418	TINGGI
<b>Total</b>								

Sumber :Hasil pengolahan data kuesioner, 2012

#### 6.2.5 Analisis Deskriptif Variabel Kategori Produk

Analisis deskriptif jawaban responden tentang variabel Kategori produk didasarkan pada jawaban responden atas pertanyaan-pertanyaan seperti yang terdapat dalam kuesioner yang disebarakan kepada responden. Variasi jawaban responden untuk variabel kategori produk dapat dilihat pada tabel 5.10 berikut:

**Tabel 5.10**  
**Frekuensi Jawaban Variabel Kateogri Produk (X<sub>5</sub>)**

Kode pertanyaan / Indikator		Skor					Nilai Indeks	Kesimpulan
		STS	TS	KS	S	SS		
		1	2	3	4	5		
1.	Starbucks adalah merek yang muncul dalam ingatan saya jika mengatakan kedai kopi.	1	6	25	50	18	375	TINGGI
2.	Varian rasa kopi Starbucks banyak dan dapat disesuaikan dengan selera.	1	7	3	44	45	425	TINGGI
3.	Terdapat bermacam-macam bentuk gelas kopi Starbucks yang dapat disesuaikan dengan kebutuhan.	1	6	5	40	48	428	SANGAT TINGGI
<b>Total</b>								

Sumber :Hasil pengolahan data kuesioner, 2012

#### 6.2.6 Analisis Deskriptif Variabel Harga

Analisis deskriptif jawaban responden tentang variabel harga didasarkan pada jawaban responden atas pertanyaan-pertanyaan seperti yang terdapat dalam kuesioner yang disebarkan kepada responden. Variasi jawaban responden untuk variabel harga dapat dilihat pada tabel 5.10 berikut:

**Tabel 5.11**  
**Frekuensi Jawaban Variabel Harga (X<sub>6</sub>)**

Kode pertanyaan / Indikator		Skor					Nilai Indeks	Kesimpulan
		STS	TS	KS	S	SS		
		1	2	3	4	5		
1.	Harga yang ditawarkan oleh Starbucks relatif terjangkau.	4	3	32	57	4	354	TINGGI
2.	Starbucks sering memberikan diskon kepada pelanggan.	1	2	22	51	24	395	TINGGI
3.	Starbucks sering memberikan produk gratis bagi pelanggan yang beruntung.	0	5	27	53	15	378	TINGGI
<b>Total</b>								

Sumber :Hasil pengolahan data kuesioner, 2012

### 6.2.7 Analisis Deskriptif Variabel Keputusan Pembelian

Analisis deskriptif jawaban responden tentang variabel keputusan pembelian didasarkan pada jawaban responden atas pertanyaan-pertanyaan seperti yang terdapat dalam kuesioner yang disebarakan kepada responden. Variasi jawaban responden untuk variabel keputusan pembelian dapat dilihat pada tabel 5.10 berikut:

**Tabel 5.12**

**Frekuensi Jawaban Variabel Keputusan Pembelian (Y)**

Kode pertanyaan / Indikator		Skor					Nilai Indeks	Kesimpulan
		STS	TS	KS	S	SS		
		1	2	3	4	5		
1.	Aternatif-alternatif merek kedai kopi lainnya kurang menjadi pertimbangan bagi saya ketika memutuskan untuk membeli produk Starbucks.	2	7	48	42	1	333	CUKUP
2.	Saya akan merekomendasikan Starbucks kepada orang lain.	0	10	20	65	5	365	TINGGI
3.	Mengunjungi gerai Starbucks menjadi kebiasaan bagi saya.	5	10	24	53	8	349	TINGGI
4.	Saya akan berkunjung ke Starbucks lagi.	1	7	3	61	28	408	TINGGI
<b>Total</b>								

Sumber :Hasil pengolahan data kuesioner, 2012

## 6.3 Uji Validitas dan Uji Reliabilitas

### 6.3.1 Uji Validitas

Kuesioner dikatakan valid apabila pernyataan yang terdapat di dalam kuesioner mampu mengungkapkan sesuatu yang diukur oleh angket tersebut. Hasil uji validitas melalui program SPSS 16,00 dengan menggunakan rumus *Pearson* (korelasi *product moment*) terhadap instrumen penelitian diperoleh angka korelasi yang diuraikan pada tabel berikut.

**Tabel 5.13**  
**Hasil Uji Validitas**

Variabel	Item/Kode	Korelasi Bivariat	<i>Corrected Item – Total Correlation</i>	r Tabel	Keterangan
<b>Atribut Produk</b>	X <sub>11</sub>	0.601	0.221	0.195	<b>VALID</b>
	X <sub>12</sub>	0.763	0.427	0.195	<b>VALID</b>
	X <sub>13</sub>	0.768	0.364	0.195	<b>VALID</b>
<b>Manfaat Produk</b>	X <sub>21</sub>	0.781	0.465	0.195	<b>VALID</b>
	X <sub>22</sub>	0.794	0.571	0.195	<b>VALID</b>
	X <sub>23</sub>	0.816	0.556	0.195	<b>VALID</b>
<b>Pemakai Produk</b>	X <sub>31</sub>	0.753	0.399	0.195	<b>VALID</b>
	X <sub>32</sub>	0.771	0.519	0.195	<b>VALID</b>
	X <sub>33</sub>	0.802	0.518	0.195	<b>VALID</b>
<b>Pesaing Produk</b>	X <sub>41</sub>	0.689	0.416	0.195	<b>VALID</b>
	X <sub>42</sub>	0.800	0.498	0.195	<b>VALID</b>
	X <sub>43</sub>	0.836	0.558	0.195	<b>VALID</b>
<b>Kategori Produk</b>	X <sub>51</sub>	0.774	0.525	0.195	<b>VALID</b>
	X <sub>52</sub>	0.861	0.668	0.195	<b>VALID</b>
	X <sub>53</sub>	0.890	0.731	0.195	<b>VALID</b>
<b>Harga</b>	X <sub>61</sub>	0.703	0.331	0.195	<b>VALID</b>
	X <sub>62</sub>	0.797	0.494	0.195	<b>VALID</b>
	X <sub>63</sub>	0.741	0.417	0.195	<b>VALID</b>
<b>Keputusan Pembelian</b>	Y <sub>1</sub>	0.714	0.571	0.195	<b>VALID</b>
	Y <sub>2</sub>	0.764	0.429	0.195	<b>VALID</b>
	Y <sub>3</sub>	0.735	0.394	0.195	<b>VALID</b>
	Y <sub>4</sub>	0.672	0.503	0.195	<b>VALID</b>

Sumber :Hasil pengolahan data kuesioner, 2012

Hasil tersebut menggunakan dua cara, yang pertama dengan menggunakan rumus pearson (korelasi bivariat) dan hasil total korelasi pada analisis reliabilitas (*Corrected Item –Total Correlation*). Berdasarkan tabel hasil uji validitas di atas, diketahui bahwa seluruh item pertanyaan yang digunakan dalam penelitian ini adalah valid, yang ditunjukkan



dengan nilai dari masing-masing item pertanyaan memiliki nilai koefisien korelasi positif dan lebih besar dari pada  $r_{\text{tabel}}$ .

### 6.3.2 Uji Reliabilitas

Suatu angket kuesioner dinyatakan reliabel apabila jawaban terhadap responden terhadap pernyataan adalah konsisten/ stabil di waktu ke waktu. Teknik yang digunakan untuk mengukur tingkat reliabilitas adalah *Cronbach Alpha* dengan cara membandingkan nilai *Alpha* dengan standarnya, dengan ketentuan jika:

1. Nilai *Cronbach Alpha* 0,00 s.d. 0,20, berarti kurang reliabel
2. Nilai *Cronbach Alpha* 0,21 s.d. 0,40, berarti agak reliabel
3. Nilai *Cronbach Alpha* 0,42 s.d. 0,60, berarti cukup reliabel
4. Nilai *Cronbach Alpha* 0,61 s.d. 0,80, berarti reliabel
5. Nilai *Cronbach Alpha* 0,81 s.d. 1,00, berarti sangat reliabel

Tabel di bawah ini menunjukkan hasil pengujian reliabilitas dengan menggunakan alat bantu SPSS 16.00.

**Tabel 5.14**

#### **Hasil Uji Reliabilitas**

<b>Variabel</b>	<b>Cronbach Alpha</b>	<b>Standar</b>	<b>Keterangan</b>
Atribut Produk	0.518	0.60	<b>Cukup Reliabel</b>
Manfaat Produk	0.707	0.60	<b>Reliabel</b>
Pemakai Produk	0.662	0.60	<b>Reliabel</b>
Pesaing Produk	0.672	0.60	<b>Reliabel</b>
Kategori Produk	0.795	0.60	<b>Reliabel</b>
Harga	0.603	0.60	<b>Reliabel</b>
Keputusan Pembelian	0.682	0.60	<b>Reliabel</b>

Sumber :Hasil pengolahan data kuesioner, 2012

Hasil nilai cronbach's alpha variabel manfaat produk, pemakai produk, pesaing produk, kategori produk, harga dan keputusan pembelian  $> 0,60$  sehingga indikator atau kuesioner dari kelima variabel tersebut reliabel atau layak dipercaya sebagai alat ukur variabel.

Namun, untuk nilai cronbach's alpha variabel atribut produk  $< 0,60$  sehingga indikator atau kuesioner dari variabel tersebut dinyatakan cukup reliabel atau cukup layak dipercaya sebagai alat ukur variabel.

#### 6.4 Analisis Regresi Berganda

Analisis regresi berganda digunakan untuk mengetahui pengaruh antara variabel independen terhadap variabel dependen, sekaligus untuk melihat hasil pengujian hipotesis yang diajukan. Hasil regresi antara Strategi Positioning yang meliputi atribut produk, manfaat produk, pemakai produk, pesaing produk, kategori produk, dan harga terhadap keputusan pembelian produk Starbucks di Makassar dapat dilihat hasilnya sebagai berikut.

**Tabel 5.15**

#### Hasil Regresi

##### Coefficients<sup>a</sup>

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	3.314	1.231		2.693	.008
ATRIBUT	.050	.135	.040	.371	.711
MANFAAT	.436	.135	.379	3.237	.002
PEMAKAI	-.255	.121	-.225	-2.111	.037
PESAING	.068	.133	.058	.514	.609
KATEGORI	.334	.138	.319	2.428	.017
HARGA	.332	.123	.251	2.689	.008

a. Dependent Variable: KEP.PEMBELIAN

Sumber :Hasil pengolahan data kuesioner, 2012

Dalam penelitian ini digunakan hasil uji regresi yang *standardized* dikarenakan untuk menyamakan ukuran variabel independen (atribut produk, manfaat produk, pemakai produk, pesaing produk, kategori produk, dan harga) yang tidak sama. Keuntungan menggunakan hasil regresi yang *standardized* yaitu mampu mengeliminasi perbedaan unit ukuran pada variabel independen. Selain itu hasil uji regresi yang *standardized* digunakan karena ingin melihat tingkat prioritas. (Hardian Hanggadhika, 2010:119)

Dari tabel diatas dapat diperoleh persamaan regresi linear berganda sebagai berikut:

$$Y = 0,40X_1 + 0,379X_2 + (-0,225)X_3 + 0,58X_4 + 0,319X_5 + 0,215X_6$$

$b_1 = 0.40$ ; artinya apabila kenaikan variabel  $X_2, X_3, X_4, X_5, X_6 =$  konstan, maka kenaikan variabel atribut produk ( $X_1$ ) sebesar 1 satuan akan menyebabkan kenaikan variabel keputusan pembelian ( $Y$ ) sebesar **0.050**.

$b_2 = 0.379$ ; artinya apabila kenaikan variabel  $X_1, X_3, X_4, X_5, X_6 =$  konstan, maka kenaikan variabel manfaat produk ( $X_2$ ) sebesar 1 satuan akan menyebabkan kenaikan variabel keputusan pembelian ( $Y$ ) sebesar **0.436**.

$b_3 = -0.225$ ; artinya apabila kenaikan variabel  $X_1, X_2, X_4, X_5, X_6 =$  konstan, maka kenaikan variabel pemakai produk ( $X_3$ ) sebesar 1 satuan akan menyebabkan penurunan variabel keputusan pembelian ( $Y$ ) sebesar **0.025**.

$b_4 = 0.58$ ; artinya apabila kenaikan variabel  $X_1, X_2, X_3, X_5, X_6 =$  konstan, maka kenaikan variabel pesaing produk ( $X_4$ ) sebesar 1 satuan akan menyebabkan kenaikan variabel keputusan pembelian ( $Y$ ) sebesar **0.68**.

$b_5 = 0.319$  artinya apabila kenaikan variabel  $X_1, X_2, X_3, X_4, X_6 = \text{konstan}$ . Maka kenaikan variabel kategori produk ( $X_5$ ) sebesar 1 satuan akan menyebabkan kenaikan variabel keputusan pembelian (Y) sebesar **0.334**.

$b_6 = 0.215$ ; artinya apabila kenaikan variabel  $X_1, X_2, X_3, X_4, X_5 = \text{konstan}$ , maka kenaikan variabel harga ( $X_6$ ) sebesar 1 satuan akan menyebabkan kenaikan variabel keputusan pembelian (Y) sebesar **0.332**.

## 6.5 Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

Uji koefisien determinasi ( $R^2$ ) digunakan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen (Ghozali dalam Hardian 2010: 121). Nilai  $R^2$  yang semakin mendekati 1, berarti variabel-variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel independen. Koefisien determinasi yang digunakan adalah *Adjusted R Square* karena lebih dapat dipercaya dalam mengevaluasi model regresi. Nilai *Adjusted R Square* dapat naik atau turun apabila satu variabel ditambahkan kedalam model. Berbeda dengan *R Square* yang pasti akan meningkat setiap tambahan satu variabel independen, tidak peduli apakah variabel tersebut berpengaruh secara signifikan terhadap variabel dependen.

**Tabel 5.16**  
**Hasil Koefisien Determinasi ( $R^2$ )**

Model Summary <sup>b</sup>				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.764 <sup>a</sup>	.584	.557	1.54754

a. Predictors: (Constant), HARGA, PEMAKAI, ATRIBUT, PESAING, MANFAAT, KATEGORI

b. Dependent Variable: KEP.PEMBELIAN

Sumber :Hasil pengolahan data kuesioner, 2012

Dari hasil analisis faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian pada tabel 5.14 menunjukkan nilai *adjusted R<sup>2</sup>* sebesar 0.557, hal ini berarti seluruh variabel turunan strategi positioning mempunyai kontribusi secara bersama-sama sebesar 55,7% terhadap variabel terikat (Y) yakni keputusan pembelian. Sisanya sebesar 44,3% dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang tidak masuk dalam penelitian.

*Standard Error of The Estimate* (SEE) dari tabel diatas sebesar 1,54754. Semakin kecil nilai SEE, maka akan membuat persamaan regresi semakin tepat dalam memprediksi variabel dependen.

## 6.6 Uji Simultan F

Uji serempak atau uji F merupakan uji secara bersama-sama untuk menguji signifikansi pengaruh variabel Atribut produk ( $X_1$ ), Manfaat produk ( $X_2$ ), Pemakai produk ( $X_3$ ), Pesaing produk ( $X_4$ ), Kategori produk ( $X_5$ ), Harga ( $X_6$ ) dan kemudahan penggunaan ( $X_2$ ) secara bersama-sama terhadap variabel keputusan pembelian (Y). Uji F dilakukan dengan membandingkan  $F_{hitung}$  dengan  $F_{tabel}$ .

**Tabel 5.17**

### Hasil Uji Simultan F

ANOVA <sup>b</sup>						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	312.027	6	52.005	21.715	.000 <sup>a</sup>
	Residual	222.723	93	2.395		
	Total	534.750	99			

a. Predictors: (Constant), HARGA, PEMAKAI, ATRIBUT, PESAING, MANFAAT, KATEGORI

b. Dependent Variable: KEP.PEMBELIAN

Sumber :Hasil pengolahan data kuesioner, 2012

Berdasarkan hasil uji simultan dari tabel 5.15 ditunjukkan bahwa  $F_{hitung}$  sebesar 21,175, sedangkan hasil  $F_{tabel}$  pada tabel distribusi dengan tingkat kesalahan 5% adalah sebesar 2,18. Hal ini berarti  $F_{hitung} > F_{tabel}$  ( $21,175 > 2,18$ ). Nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05. Perhitungan tersebut menunjukkan bahwa seluruh variabel turunan strategi positioning (X) secara bersama-sama mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap variabel keputusan pembelian (Y).

## 6.7 Uji t

Pengujian ini untuk melihat sejauh mana pengaruh secara terpisah dari masing-masing variabel bebas (X) terhadap variabel terikat (Y) berdasarkan hasil regresi yang ada pada tabel 5.13 uji t dilakukan dengan membandingkan nilai  $t$  hitung dengan  $t$  tabel dengan tingkat kesalahan 5% yakni 1,660. Apabila  $t$  hitung  $> t$  tabel maka dapat disimpulkan variabel tersebut mempunyai pengaruh yang signifikan.

### 1. Variabel Atribut Produk ( $X_1$ )

Nilai  $t_{hitung}$  untuk variabel ini sebesar 0.371. Sementara itu nilai pada tabel distribusi 5% sebesar 1,660. Maka  $t_{hitung}$  ( $0.371$ )  $< t_{tabel}$  ( $1,660$ ) dan nilai signifikansi ( $0,711 > 0,050$ ) artinya variabel atribut produk( $X_1$ ) berpengaruh positif tetapi tidak signifikan terhadap keputusan pembelian.

### 2. Variabel Manfaat Produk ( $X_2$ )

Nilai  $t_{hitung}$  untuk variabel ini sebesar 3,237. Sementara itu nilai pada tabel distribusi 5% sebesar 1,660. Maka  $t_{hitung}$  ( $3,237$ )  $> t_{tabel}$  ( $1,660$ ) dan nilai

signifikansi ( $0,002 > 0,050$ ) artinya variabel manfaat produk ( $X_2$ ) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

### 3. Variabel Pemakai Produk ( $X_3$ )

Nilai  $t_{hitung}$  untuk variabel ini sebesar -2,111. Sementara itu nilai pada tabel distribusi 5% sebesar 1,660. Maka  $t_{hitung} (-2,111) < t_{tabel} (1,660)$  dan nilai signifikansi ( $0,037 < 0,050$ ) artinya variabel pemakai produk ( $X_3$ ) berpengaruh negatif tetapi signifikan terhadap keputusan pembelian.

### 4. Variabel Pesaing Produk ( $X_4$ )

Nilai  $t_{hitung}$  untuk variabel ini sebesar 0,514. Sementara itu nilai pada tabel distribusi 5% sebesar 1,660. Maka  $t_{hitung} (0,514) < t_{tabel} (1,660)$  dan nilai signifikansi ( $0,609 > 0,050$ ) artinya variabel pesaing produk ( $X_4$ ) berpengaruh positif tetapi tidak signifikan terhadap keputusan pembelian.

### 5. Variabel Kategori Produk ( $X_5$ )

Nilai  $t_{hitung}$  untuk variabel ini sebesar 2,428. Sementara itu nilai pada tabel distribusi 5% sebesar 1,660. Maka  $t_{hitung} (2,428) > t_{tabel} (1,660)$  dan nilai signifikansi ( $0,0017 < 0,050$ ) artinya variabel pemakai produk ( $X_3$ ) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

### 6. Variabel Harga ( $X_6$ )

Nilai  $t_{hitung}$  untuk variabel ini sebesar 2,689. Sementara itu nilai pada tabel distribusi 5% sebesar 1,660. Maka  $t_{hitung} (2,689) < t_{tabel} (1,660)$  dan nilai signifikansi ( $0,008 > 0,050$ ) artinya variabel harga ( $X_6$ ) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Dengan demikian berdasarkan uji parsial t, variabel kategori produk ( $X_5$ ) adalah variabel yang paling dominan berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

## BAB VI

### KESIMPULAN DAN SARAN

#### 6.1. Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan yang telah dilakukan, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut :

1. Diperoleh persamaan regresi linear berganda sebagai berikut:

$$Y = 0,40X_1 + 0,379X_2 + (-0,225)X_3 + 0,58X_4 + 0,319X_5 + 0,215X_6$$

- Atribut Produk ( $X_1$ ) berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian konsumen ( $Y$ ) dengan nilai koefisien sebesar 0,40. Hal ini berarti semakin tinggi Starbucks meningkatkan strategi positioningnya berdasarkan atribut produknya, maka semakin tinggi keputusan pembelian konsumen.
- Manfaat Produk ( $X_2$ ) berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian konsumen ( $Y$ ) dengan nilai koefisien sebesar 0,379. Hal ini berarti semakin tinggi Starbucks meningkatkan strategi positioningnya berdasarkan manfaat produknya, maka semakin tinggi keputusan pembelian konsumen.
- Pemakai Produk ( $X_3$ ) berpengaruh negatif terhadap keputusan pembelian konsumen ( $Y$ ) dengan nilai koefisien sebesar -0,225. Hal ini berarti semakin tinggi Starbucks meningkatkan strategi positioningnya berdasarkan pemakai produknya, maka semakin rendah keputusan pembelian konsumen. Ini disebabkan karena dengan memperjelas segmennya, segmen lain akan ragu untuk mencoba produk tersebut.



- Pesaing Produk ( $X_4$ ) berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian konsumen (Y) dengan nilai koefisien sebesar 0,58. Hal ini berarti semakin tinggi Starbucks meningkatkan strategi positioningnya berdasarkan pesaing produknya, maka semakin tinggi keputusan pembelian konsumen terhadap produk Starbucks dibandingkan dengan produk lain sejenis.
  - Kategori Produk ( $X_5$ ) berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian konsumen (Y) dengan nilai koefisien sebesar 0,319. Hal ini berarti semakin tinggi Starbucks meningkatkan strategi positioningnya berdasarkan kategori produknya, maka semakin tinggi keputusan pembelian konsumen terhadap produk Starbucks dibandingkan dengan produk lain sejenis, karena Starbucks menyediakan varian produk yang dapat disesuaikan dengan kebutuhan dan selera konsumen.
  - Harga ( $X_6$ ) berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian konsumen (Y) dengan nilai koefisien sebesar 0,215. Hal ini berarti semakin tinggi Starbucks meningkatkan strategi positioningnya berdasarkan harga yang terjangkau bagi segmen pasarnya, maka semakin tinggi keputusan pembelian konsumen terhadap produk Starbucks dibandingkan dengan produk lain sejenis.
2. Dengan demikian variabel pesaing produk ( $X_4$ ) adalah variabel yang paling dominan berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Apabila Starbucks meningkatkan strategi positioningnya dan dapat memberikan diferensiasi produk yang menarik daripada pesaingnya, konsumen akan semakin menyimpan Starbucks dalam memory mereka karena diferensiasi tersebut.

3. Berdasarkan nilai koefisien determinasi menunjukkan nilai *adjusted R*<sup>2</sup> sebesar 0.557, hal ini berarti seluruh variabel turunan strategi positioning mempunyai kontribusi secara bersama-sama sebesar 55,7% terhadap variabel terikat (Y) yakni keputusan pembelian. Sisanya sebesar 44,3% dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang tidak masuk dalam penelitian.
4. Berdasarkan perhitungan Uji Simultan F dengan nilai  $F = 21,175$  dimana nilai tersebut lebih besar daripada nilai F tabel (2,18) dan nilai signifikansi 0,000 lebih kecil dari nilai probabilitas 0,05 maka seluruh variabel turunan strategi positioning (X) secara bersama-sama mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap variabel keputusan pembelian (Y).

## 6.2. Saran

Berdasarkan hasil pembahasan dan kesimpulan yang diperoleh, maka diajukan beberapa saran yang dapat diterapkan bagi pengembangan kebijakan pemasaran Starbucks Coffee antara lain sebagai berikut:

1. Hal-hal berupa atribut pada produk Starbucks untuk sebaiknya diperhatikan lebih lanjut karena apabila atribut tersebut semakin tersimpan dalam memory pelanggan, keputusan pembelian pada Starbucks akan meningkat.
2. Masyarakat Indonesia lebih mengenal kopi sebagai minuman kafein yang kurang baik untuk kesehatan apabila dikonsumsi secara berlebihan. Akan tetapi, jika Starbucks bisa mengkomunikasikan produk lain selain kopi dan menkomunikasikan pula manfaat dari

produk tersebut, keputusan pembelian konsumen pun akan meningkat.

3. Realita kesenjangan sosial yang terjadi di masyarakat Indonesia, seharusnya mejadi hal yang perlu dipertimbangkan oleh Starbucks bahwa semakin jelas segmen Strabucks untuk golongan tertentu, semakin menurun keputusan pembelian, terutama pada segmen lain. Starbucks juga perlu mempertimbangkan segmen lain yang menjadi peluang.
4. Sebaiknya Starbucks tidak membuat produknya lebih baik daripada produk pesaing sejenis, tetapi membuat produknya berbeda dan unik daripada produk pesaing sejenis. Dengan perbedaan dan keunikan tersebut, keputusan pembelian konsumen akan meningkat.
5. Sebaiknya Starbucks tetap mempertahankan varian produk dan gelasnya. Karena hal itu yang membuat meningkatnya keputusan pembelian konsumen. Konsumen pun memiliki banyak pilihan sesuai dengan kebutuhannya.
6. Walaupun Starbucks memang untuk segmen golongan menengah ke atas, Starbucks tetap harus memperhatikan harga yang dutetapkan untuk suatu produknya. Konsumen akan merasa diperhatikan apabila dia mendapatkan sebuah produk gratis karena keberuntungannya.

## DAFTAR PUSTAKA

- Bintua Sahala Sitohang. 2011. *Analisis Keputusan Pembelian yang Dipengaruhi oleh Positioning dan Perceived Quality pada Produk Pembalut Wanita Merek Laurier (Studi Kasus Mahasiswa STIKES Elisabeth Medan)*. Skripsi, Ekonomi-S1, Fakultas Ekonomi, Universitas Sumatera Utara, Medan.
- Devy Praty Ariani. 2010. *Pengaruh Positioning Product Terhadap Keputusan Konsumen Dalam Membeli Air Minum Dalam Kemasan Merek AQUA di Desa Randuagung Gresik*. Skripsi, Ekonomi-S1, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Brawijaya, Malang.
- Frendy Prasetya. 2011. *Analisis Pengaruh Diferensiasi, Promosi, dan Positioning terhadap Keputusan Pembelian* (Studi Kasus pada Pelanggan Sepeda Motor Merek Honda di Semarang). Skripsi, Ekonomi-S1, Fakultas Ekonomi, Universitas Diponegoro, Semarang.
- Hardian Hanggadhika. 2010. *Analisis Pengaruh Ekuitas Merek terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Produk Handphone Nokia di Semarang*. Skripsi, Ekonomi-S1, Fakultas Ekonomi, Universitas Diponegoro, Semarang.
- Hermawan Kartajaya, Yuswohady, Jacky Mussry, dan Taufik. 2004. *Positioning, Differensiasi, dan Brand*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama, (online). (<http://books.google.co.id/>, diakses pada tanggal 18 Januari 2012)
- Hermawan Kartajaya. 2006. *Hermawan Kartajaya on Positioning*. Bandung: Mizan.
- \_\_\_\_\_. 2008. *New Wave Marketing: The World is Still Round, The Market is Already Flat*. Jakarta: PT Gramedia.
- <http://digilib.petra.ac.id/>, diakses pada tanggal 20 April 2012.
- <http://id.wikipedia.org/wiki/Starbucks>, diakses pada tanggal 20 Januari 2012.
- <http://sekedar-tahu.blogspot.com/2010/02/asal-usul-dan-arti-logo-starbucks.html>, diakses pada tanggal 20 April 2012.
- <http://www.dokterbisnis.net/2011/06/10/strategi-positioning-produk/>, diakses pada tanggal 4 Januari 2012.
- <http://www.scribd.com/doc/16921528/strategi-pemasaran->, diakses pada tanggal 3 Februari 2012.
- <http://www.starbucks.com>, diakses pada tanggal 17 Februari 2012.

<http://www.starbucks.co.id>, diakses pada tanggal 17 Februari 2012.

<http://zulitaufik.wordpress.com/2011/01/12/bkpm-logo-vs-starbucks-coffee-logo/>, diakses pada tanggal 20 April 2012.

Jemi Flavius. 2012. *Pengaruh Brand Image terhadap keputusan pembelian motor Suzuki FU pada PT Sinar Galesong Pratama Makassar*. Skripsi, Ekonomi-S1, Fakultas Ekonomi, Universitas Hasanuddin, Makassar.

Kotler, Phillip. 2007. *Manajemen Pemasaran Jilid I (edisi ke-12)*. Jakarta: PT Indeks.

\_\_\_\_\_. 2007. *Manajemen Pemasaran Jilid II (edisi ke 12)*. Jakarta: PT Indeks.

Lilik Suprpti. 2010. *Analisis Pengaruh Brand Awareness, Perceived Value, Organizational Association dan Perceived Quality terhadap Keputusan Pembelian Konsumen*. Skripsi, Ekonomi-S1, Fakultas Ekonomi, Universitas Diponegoro, Semarang.

Novan Efendy. 2005. *Pengaruh Posisi Produk terhadap Keputusan Pembelian Toyota Kijang di PT Astra Internasional Auto 2000 Cabang Medan Gatot Subroto*. Tesis, Ekonomi-S2, Sekolah Pascasarjana, Universitas Sumatera Utara, Medan.

Pretty. 2009. *Pengaruh Strategi Positioning Pasar Terhadap Keputusan Pembelian Pada PT Rodaroda Global otorindo Cabang Binjai*. Skripsi, Ekonomi-S1, Fakultas Ekonomi, Universitas Sumatera Utara, Medan

Rhenald Kasali. 1998. *Membidik Pasar Indonesia*. Jakarta : PT Gramedia Pustaka Utama.

Ries, Al dan Jack Trout. 2001. *Positioning: The Batle of Your Mind*. New York: The McGraw-Hill, (online). (<http://books.google.co.id/> diakses tanggal 18 Januari 2012)

Rizki Nurafdal Mustikarilla,.2011. *Pengaruh Brand Image terhadap Pengambilan Keputusan Pembelian Mobil Toyota Rush pada PT. Hadji Kalla Makassar*. Skripsi, Ekonomi-S1, Fakultas Ekonomi, Universitas Hasanuddin, Makassar

Sugiyono. 2010. *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung: Alfabeta.

Kodrat Setiawan. 2008. *Starbucks Indonesia Tetap Tumbuh*.  
<http://www.tempointeraktif.com/>. Diakses pada tanggal 22 januari 2012.

Yuli Prihartini. 2008. *Pengaruh Positioning terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Handphone Nokia*. Skripsi, Ekonomi-S1, Fakultas Bisnis dan Manajemen, Universitas Widyatama, Bandung.

# DAFTAR LAMPIRAN

## LAMPIRAN 1

### KUESIONER PENELITIAN

#### KUESIONER

Kepada:  
Konsumen Starbucks Coffee Makassar  
Di  
Tempat

Dengan Hormat,

Sehubungan dengan penelitian yang dilakukan untuk penyelesaian tugas akhir sebagai syarat kelulusan untuk memperoleh gelar Sarjana di Fakultas Ekonomi Universitas Hasanuddin, maka penulis melakukan penelitian mengenai **Analisis Pengaruh Strategi *Positioning* Terhadap Keputusan Pembelian Pada Konsumen Starbucks Coffee di Makassar.**

Atas kesediaan Bapak/Ibu/, Sdr/Sdri meluangkan waktunya untuk mengisi kuesioner ini, penulis mengucapkan terimakasih.

Penulis

Hasma Laely Mustain

#### A. Identitas Responden

Berilah tanda silang (X) pada jawaban yang anda pilih.

Jenis Kelamin	a. Perempuan	b. Laki-laki
Usia	a. < 20 tahun b. 20-25 tahun c. 26-30 tahun	d. 31-40 tahun e. >40 tahun
Pendidikan terakhir	a. SD b. SMP c. SMA	d. Diploma e. Sarjana f. ≥ Pascasarjana
Pekerjaan	a. Pelajar b. Mahasiswa c. Pegawai Negeri d. Pegawai Swasta	e. Ibu Rumah Tangga f. Wiraswasta g. TNI/Polri h. Lainnya, .....
Pengeluaran per bulan	a. < Rp 1 juta b. Rp 1 juta – 2 juta c. Rp 2 juta – 4 juta	d. Rp 4-6 juta e. > Rp 6 juta

#### B. Pertanyaan

Pilihlah jawaban yang sesuai dengan pilihan Anda dengan cara memberikan tanda (√) pada kolom yang tersedia. Penilaian dapat Anda lakukan berdasarkan skala berikut:

Sangat Setuju	(SS) : 5	Tidak Setuju (TS)	: 2
Setuju	(S) : 4	Sangat Tidak Setuju (STS)	: 1
Kurang Setuju	(KS) : 3		

No.	Pertanyaan	Skala				
Atribut Produk		1	2	3	4	5
1.	Membeli kopi di starbucks menjadi hal yang penting dalam keseharian saya.					
2.	Terdapat keunikan pada produk Starbucks yang tidak ada pada produk merek lain yang sejenis.					
3.	Saya dapat mengenal logo starbucks dengan cepat.					
Manfaat Produk		1	2	3	4	5
4.	Membeli produk starbucks merupakan kebutuhan bagi saya.					
5.	Membeli produk starbucks merupakan keinginan saya.					
6.	Starbuck menghasilkan produk yang sesuai dengan selera saya					
Pemakai Produk		1	2	3	4	5
7.	Starbucks terkenal sebagai <i>coffee shops</i> bagi segmen pasar kelas menengah keatas.					
8.	Berada di kedai starbucks dan mengkonsumsi produknya mempengaruhi status sosial saya.					
9.	Starbucks membuat saya memiliki perasaan yang istimewa (bangga, senang, dsb).					
Pesaing Produk		1	2	3	4	5
10.	Kualitas kopi dan produk lain milik Starbucks lebih baik dibandingkan dengan merek lain sejenis.					
11.	Pelayanan barista Starbucks lebih baik dibandingkan dengan merek lain sejenis.					
12.	Desain Interior gerai Starbucks lebih baik dibandingkan dengan merek lain sejenis.					
Kategori Produk		1	2	3	4	5
13.	Starbucks adalah merek yang muncul dalam ingatan saya jika mengatakan kedai kopi.					
14.	Varian rasa kopi Starbucks banyak dan dapat disesuaikan dengan selera.					
15.	Terdapat bermacam-macam bentuk gelas kopi Starbucks yang dapat disesuaikan dengan kebutuhan.					
Harga		1	2	3	4	5
16.	Harga yang ditawarkan oleh Starbucks relatif terjangkau.					
17.	Starbucks sering memberikan diskon kepada pelanggan.					
18.	Starbucks sering memberikan produk gratis bagi pelanggan yang beruntung.					
Keputusan Pembelian		1	2	3	4	5
19.	Aternatif-alternatif merek kedai kopi lainnya kurang menjadi pertimbangan bagi saya ketika memutuskan untuk membeli produk Starbucks.					
20.	Saya akan merekomendasikan Starbucks kepada orang lain.					
21.	Mengunjungi gerai Starbucks menjadi kebiasaan bagi saya.					
22.	Saya akan berkunjung ke Starbucks lagi.					



## LAMPIRAN 2

TABEL INPUT DATA RESPONDEN

NO	Atribut Produk			Total	Manfaat Produk			Total	Pemakai Produk			Total	Pesaing Produk			Total	Kategori Produk			Total	Harga			Total	Keputusan Pembelian				Total
	1	2	3		4	5	6		7	8	9		10	11	12		13	14	15		16	17	18		19	20	21	22	
1	2	4	4	10	1	3	4	8	5	1	3	9	1	5	3	9	3	4	5	12	1	3	4	8	3	4	2	4	13
2	2	4	5	11	1	2	3	6	4	4	3	11	1	4	3	8	4	4	3	11	2	2	2	6	3	4	3	4	14
3	3	4	4	11	2	4	4	10	4	3	3	10	2	4	4	10	4	4	4	12	3	3	3	9	3	4	2	4	13
4	3	4	4	11	2	4	4	10	5	5	4	14	2	4	4	10	4	4	4	12	3	4	4	11	3	3	2	4	12
5	1	3	5	9	2	4	2	8	5	4	4	13	2	3	3	8	2	3	3	8	1	3	3	7	1	3	1	4	9
6	3	1	1	5	3	3	2	8	1	1	1	3	2	2	1	5	2	1	1	4	3	4	4	11	5	4	5	2	16
7	3	2	1	6	4	4	2	10	2	4	3	9	3	2	2	7	2	2	2	6	4	3	4	11	4	3	4	2	13
8	5	3	5	13	2	4	4	10	5	5	3	13	3	5	3	11	2	4	4	10	3	3	3	9	3	2	1	4	10
9	1	4	5	10	1	4	3	8	5	3	1	9	3	3	4	10	3	4	3	10	4	1	2	7	3	2	1	4	10
10	1	5	3	9	1	4	3	8	5	4	3	12	3	5	4	12	3	4	4	11	3	3	3	9	2	2	1	2	7
11	2	3	4	9	2	3	3	8	4	2	2	8	3	3	4	10	3	3	3	9	2	3	2	7	2	2	2	3	9
12	2	4	1	7	3	4	4	11	4	3	4	11	3	4	4	11	3	4	4	11	3	4	4	11	4	4	4	4	16
13	1	4	5	10	1	2	2	5	5	1	1	7	3	2	5	10	3	2	4	9	1	5	4	10	2	2	1	2	7
14	3	2	2	7	3	3	2	8	2	3	3	8	3	2	2	7	3	2	2	7	3	3	2	8	2	2	3	3	10
15	1	4	3	8	1	4	3	8	5	4	3	12	3	4	3	10	4	4	4	12	3	4	3	10	3	4	2	5	14
16	3	3	4	10	2	3	3	8	4	4	3	11	3	3	4	10	4	4	4	12	3	4	3	10	2	4	2	4	12
17	3	2	4	9	1	4	3	8	5	3	3	11	3	2	3	8	3	2	2	7	3	2	3	8	2	2	4	1	9
18	3	4	4	11	3	3	3	9	4	3	3	10	3	4	4	11	4	4	4	12	4	3	4	11	3	4	3	5	15
19	3	2	1	6	3	2	2	7	1	1	1	3	3	2	1	6	1	2	2	5	4	3	3	10	3	2	4	2	11
20	3	3	1	7	3	3	2	8	1	2	4	7	3	1	2	6	3	2	2	7	3	3	3	9	2	2	3	2	9
21	2	2	4	8	2	4	3	9	3	2	2	7	3	3	4	10	2	4	3	9	4	3	2	9	1	4	3	5	13
22	2	4	4	10	1	2	3	6	3	3	2	8	3	5	4	12	4	4	4	12	4	4	4	12	4	3	2	5	14
23	3	5	5	13	1	4	4	9	5	3	3	11	3	3	2	8	4	5	4	13	1	3	3	7	3	3	2	4	12
24	3	2	2	7	3	3	2	8	1	3	3	7	3	2	2	7	3	2	2	7	5	3	4	12	3	2	3	2	10
25	4	4	5	13	3	4	4	11	5	3	4	12	3	3	5	11	3	5	5	13	4	3	4	11	3	4	5	4	16
26	3	4	4	11	4	4	5	13	5	4	5	14	3	4	5	12	4	5	5	14	4	4	3	11	3	4	3	4	14
27	4	4	5	13	3	5	5	13	5	3	3	11	3	3	5	11	4	3	5	12	4	4	5	13	4	3	4	4	15
28	3	5	5	13	3	5	5	13	5	3	4	12	3	3	5	11	3	5	5	13	4	4	3	11	4	4	4	4	16
29	3	5	4	12	3	4	5	12	5	3	3	11	3	4	4	11	4	4	5	13	4	5	5	14	3	4	5	4	16
30	3	4	4	11	4	5	4	13	5	3	4	12	3	4	4	11	4	4	5	13	4	4	3	11	4	3	3	4	14

31	4	4	4	12	4	5	5	14	5	4	5	14	3	5	5	13	5	5	5	15	4	4	4	12	4	4	4	4	16
32	4	4	4	12	3	5	5	13	5	4	5	14	3	4	5	12	4	5	5	14	4	4	4	12	3	4	4	4	16
33	4	5	5	14	3	4	5	12	5	4	4	13	3	4	4	11	4	5	5	14	4	5	5	14	4	4	4	4	16
34	3	4	4	11	4	3	4	11	4	4	3	11	3	4	4	11	4	4	5	13	3	4	5	12	3	3	5	4	15
35	3	4	4	11	4	4	4	12	4	4	4	12	3	4	5	12	4	5	5	14	4	4	4	12	4	4	4	5	17
36	3	4	5	12	4	4	4	12	5	4	4	13	3	5	5	13	3	5	5	13	4	5	5	14	4	4	4	5	17
37	3	5	5	13	3	4	5	12	5	4	4	13	3	4	5	12	4	5	5	14	4	5	5	14	3	3	5	5	16
38	4	5	5	14	4	4	5	13	5	3	4	12	3	5	4	12	4	5	4	13	3	5	4	12	4	4	4	5	17
39	4	4	5	13	4	4	4	12	5	3	4	12	3	4	5	12	5	4	5	14	4	4	3	11	4	4	4	4	16
40	3	5	4	12	4	5	4	13	5	4	4	13	3	4	4	11	4	5	4	13	3	5	4	12	4	4	3	5	16
41	4	4	4	12	3	4	5	12	5	3	4	12	3	5	4	12	5	4	5	14	3	4	4	11	4	3	3	4	14
42	4	4	4	12	3	5	4	12	4	4	4	12	3	5	5	13	5	4	4	13	4	4	3	11	3	4	4	5	16
43	4	5	4	13	4	4	5	13	4	4	5	13	3	5	5	13	4	5	4	13	4	5	4	13	3	4	4	4	15
44	3	4	4	11	4	5	4	13	5	3	4	12	3	4	4	11	4	5	4	13	4	4	4	12	4	3	3	5	15
45	4	4	4	12	4	4	4	12	5	4	5	14	3	5	5	13	4	5	5	14	4	5	4	13	3	4	4	4	15
46	3	4	4	11	4	5	4	13	5	4	5	14	3	4	4	11	5	5	5	15	4	4	3	11	4	3	4	4	15
47	4	5	4	13	4	4	5	13	5	4	4	13	3	4	5	12	4	4	5	13	3	5	4	12	3	3	4	4	14
48	3	5	3	11	3	4	5	12	4	3	4	11	4	4	5	13	4	4	5	13	4	5	4	13	3	3	4	4	14
49	3	4	4	11	4	4	4	12	4	4	4	12	4	4	5	13	3	4	5	12	3	4	3	10	3	4	4	4	15
50	4	4	4	12	3	4	4	11	4	3	5	12	4	3	4	11	4	5	5	14	4	5	4	13	4	4	4	4	16
51	3	4	4	11	3	4	5	12	4	4	5	13	4	5	5	14	4	5	4	13	3	4	4	11	3	4	4	5	16
52	3	3	5	11	4	3	4	11	5	4	4	13	4	5	4	13	5	4	4	13	3	4	4	11	3	4	4	4	15
53	4	4	5	13	4	4	5	13	4	3	4	11	4	4	5	13	4	5	5	14	3	4	4	11	4	3	5	5	17
54	4	4	5	13	4	4	5	13	5	3	5	13	4	5	4	13	4	4	5	13	4	5	3	12	4	4	5	4	17
55	4	5	3	12	4	5	4	13	4	4	4	12	4	4	4	12	4	5	5	14	4	5	3	12	4	4	5	4	17
56	3	5	5	13	4	4	4	12	5	4	5	14	4	4	4	12	4	5	5	14	4	4	4	12	3	4	4	5	16
57	4	4	5	13	4	5	4	13	5	4	5	14	4	4	5	13	3	5	4	12	4	4	4	12	4	4	4	5	17
58	4	5	4	13	4	4	4	12	5	4	4	13	4	4	5	13	5	5	5	15	4	4	4	12	4	4	4	5	17
59	3	5	4	12	4	5	5	14	5	3	4	12	4	5	4	13	4	5	4	13	4	4	5	13	3	3	4	4	14
60	3	3	5	11	3	3	5	11	3	5	5	13	4	5	3	12	3	4	5	12	3	4	5	12	3	4	4	4	15
61	3	4	4	11	3	4	5	12	4	3	4	11	4	5	4	13	4	5	5	14	4	5	3	12	4	4	4	5	17
62	3	3	5	11	3	5	5	13	5	5	3	13	4	4	5	13	3	4	5	12	3	3	3	9	3	4	2	4	13
63	2	4	5	11	3	4	4	11	5	3	4	12	4	4	4	12	2	4	4	10	2	3	3	8	3	4	2	4	13
64	3	4	4	11	2	4	4	10	5	3	4	12	4	4	5	13	3	4	4	11	3	3	3	9	3	3	3	4	13
65	3	4	5	12	3	4	4	11	5	3	3	11	4	4	5	13	3	4	4	11	3	3	4	10	3	4	3	4	14
66	4	4	4	12	3	5	5	13	5	4	4	13	4	4	5	13	5	4	5	14	5	4	3	12	3	4	4	4	15
67	4	5	4	13	4	4	4	12	4	4	4	12	4	5	5	14	4	5	4	13	4	4	4	12	4	4	4	5	17
68	4	5	5	14	4	5	4	13	5	3	4	12	4	4	4	12	5	5	5	15	5	5	4	14	3	4	4	4	15

69	3	3	4	10	4	4	5	13	5	4	4	13	4	5	5	14	4	5	5	14	4	4	4	12	3	4	4	5	16
70	3	4	4	11	4	4	5	13	5	4	4	13	4	4	4	12	4	5	5	14	4	4	4	12	4	4	4	4	16
71	3	4	4	11	4	4	4	12	4	3	4	11	4	4	4	12	4	4	4	12	4	4	4	12	4	4	4	4	16
72	3	4	4	11	3	4	4	11	5	3	3	11	4	5	4	13	5	5	5	15	3	4	3	10	3	4	3	4	14
73	3	5	4	12	3	5	5	13	5	3	4	12	4	4	5	13	4	4	4	12	4	5	4	13	3	4	3	4	14
74	4	5	5	14	4	4	4	12	5	4	4	13	4	4	4	12	4	5	4	13	4	4	4	12	3	4	3	3	13
75	4	5	4	13	3	5	5	13	4	3	3	10	4	5	5	14	3	5	4	12	4	5	4	13	4	3	4	4	15
76	3	4	5	12	4	5	5	14	5	4	4	13	4	4	4	12	4	5	5	14	3	4	5	12	3	4	3	4	14
77	3	5	4	12	4	5	5	14	4	3	3	10	4	5	4	13	5	4	4	13	4	4	4	12	4	4	4	4	16
78	3	4	4	11	3	4	4	11	5	3	4	12	4	5	4	13	5	4	5	14	3	4	4	11	3	4	3	5	15
79	4	4	4	12	4	5	5	14	4	4	4	12	4	4	5	13	4	4	5	13	4	5	4	13	4	5	4	4	17
80	3	4	5	12	3	4	4	11	5	4	4	13	4	5	4	13	3	5	4	12	3	4	5	12	4	4	4	5	17
81	3	4	4	11	3	5	4	12	4	3	4	11	4	4	5	13	4	4	5	13	4	5	4	13	4	4	4	4	16
82	3	4	5	12	3	4	4	11	4	3	3	10	4	4	4	12	4	5	4	13	3	3	5	11	3	4	4	5	16
83	3	5	4	12	3	5	4	12	5	4	4	13	4	5	5	14	5	4	5	14	4	4	5	13	3	4	4	4	15
84	3	4	4	11	4	4	4	12	5	3	3	11	4	4	5	13	4	4	5	13	4	3	4	11	3	4	3	5	15
85	4	5	4	13	3	4	4	11	5	3	4	12	4	5	5	14	5	4	4	13	4	4	4	12	4	5	4	5	18
86	3	4	5	12	4	4	4	12	5	3	4	12	4	5	4	13	5	5	5	15	4	5	4	13	3	4	3	4	14
87	4	4	5	13	3	4	5	12	4	3	3	10	4	4	4	12	3	5	5	13	4	4	3	11	4	4	4	4	16
88	3	4	4	11	4	5	4	13	5	4	5	14	4	5	5	14	4	5	5	14	3	3	4	10	3	4	4	4	15
89	3	4	5	12	3	4	5	12	5	3	3	11	4	4	5	13	3	4	4	11	4	4	4	12	4	4	4	5	17
90	3	4	4	11	4	5	4	13	5	3	5	13	4	4	5	13	5	5	5	15	5	4	5	14	4	4	3	4	15
91	3	3	5	11	4	5	5	14	4	3	3	10	4	5	5	14	4	4	4	12	4	5	4	13	4	3	4	4	15
92	3	5	5	13	4	4	4	12	5	4	4	13	4	4	4	12	4	5	4	13	4	4	4	12	3	4	3	4	14
93	4	5	4	13	3	5	5	13	5	3	4	12	4	5	5	14	5	4	4	13	4	5	4	13	4	3	4	4	15
94	4	4	5	13	4	4	4	12	4	3	4	11	4	4	4	12	4	5	5	14	4	4	4	12	3	5	3	5	16
95	4	4	4	12	3	5	4	12	5	3	3	11	4	4	5	13	3	4	4	11	4	5	4	13	4	4	4	4	16
96	4	5	4	13	3	5	4	12	4	4	3	11	4	5	4	13	4	5	4	13	3	4	5	12	3	5	3	5	16
97	3	4	4	11	4	4	4	12	5	3	3	11	4	4	4	12	5	4	4	13	4	4	4	12	4	4	4	4	16
98	4	5	5	14	3	5	4	12	5	4	3	12	4	4	4	12	4	5	5	14	3	4	3	10	4	4	4	4	16
99	3	4	4	11	3	4	5	12	5	4	3	12	5	4	5	14	4	5	4	13	4	4	4	12	4	4	4	4	16
100	3	5	4	12	4	5	4	13	4	3	4	11	5	5	4	14	3	5	5	13	4	4	5	13	4	5	4	4	17
Total	31	40	41		31	41	40		44	33	36		34	40	41		37	42	42		35	39	37		33	36	34	40	
	6	3	2		6	1	7		3	8	5		7	5	8		8	5	8		4	5	8		3	5	9	8	

### LAMPIRAN 3

#### UJI VALIDITAS

- VARIABEL ATRIBUT PRODUK ( $X_1$ )

		Correlations			
		X11	X12	X13	total_X1
X11	Pearson Correlation	1	.224 <sup>*</sup>	.151	.601 <sup>**</sup>
	Sig. (2-tailed)		.025	.134	.000
	N	100	100	100	100
X12	Pearson Correlation	.224 <sup>*</sup>	1	.407 <sup>**</sup>	.763 <sup>**</sup>
	Sig. (2-tailed)	.025		.000	.000
	N	100	100	100	100
X13	Pearson Correlation	.151	.407 <sup>**</sup>	1	.768 <sup>**</sup>
	Sig. (2-tailed)	.134	.000		.000
	N	100	100	100	100
total_X1	Pearson Correlation	.601 <sup>**</sup>	.763 <sup>**</sup>	.768 <sup>**</sup>	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	
	N	100	100	100	100

\*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

\*\*. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

- VARIABEL MANFAAT PRODUK ( $X_2$ )

		Correlations			
		X21	X22	X23	total_X2
X21	Pearson Correlation	1	.414 <sup>**</sup>	.404 <sup>**</sup>	.781 <sup>**</sup>
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000
	N	100	100	100	100
X22	Pearson Correlation	.414 <sup>**</sup>	1	.546 <sup>**</sup>	.794 <sup>**</sup>
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000
	N	100	100	100	100
X23	Pearson Correlation	.404 <sup>**</sup>	.546 <sup>**</sup>	1	.816 <sup>**</sup>
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000
	N	100	100	100	100
total_X2	Pearson Correlation	.781 <sup>**</sup>	.794 <sup>**</sup>	.816 <sup>**</sup>	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	
	N	100	100	100	100

\*\*. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

- VARIABEL PEMAKAI PRODUK ( $X_3$ )

		Correlations			
		X31	X32	X33	total_X3
X31	Pearson Correlation	1	.344**	.351**	.753**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000
	N	100	100	100	100
X32	Pearson Correlation	.344**	1	.515**	.771**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000
	N	100	100	100	100
X33	Pearson Correlation	.351**	.515**	1	.802**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000
	N	100	100	100	100
total_X3	Pearson Correlation	.753**	.771**	.802**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	
	N	100	100	100	100

\*\* . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

- VARIABEL PESAING PRODUK ( $X_4$ )

		Correlations			
		X41	X42	X43	total_X4
X41	Pearson Correlation	1	.317**	.401**	.689**
	Sig. (2-tailed)		.001	.000	.000
	N	100	100	100	100
X42	Pearson Correlation	.317**	1	.497**	.800**
	Sig. (2-tailed)	.001		.000	.000
	N	100	100	100	100
X43	Pearson Correlation	.401**	.497**	1	.836**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000
	N	100	100	100	100
total_X4	Pearson Correlation	.689**	.800**	.836**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	
	N	100	100	100	100

\*\* . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

- VARIABEL KATEGORI PRODUK ( $X_5$ )

		Correlations			
		X51	X52	X53	total_X5
X51	Pearson Correlation	1	.448**	.525**	.774**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000
	N	100	100	100	100
X52	Pearson Correlation	.448**	1	.714**	.861**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000
	N	100	100	100	100
X53	Pearson Correlation	.525**	.714**	1	.890**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000
	N	100	100	100	100
total_X5	Pearson Correlation	.774**	.861**	.890**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	
	N	100	100	100	100

\*\* . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

- VARIABEL HARGA PRODUK ( $X_6$ )

		Correlations			
		X61	X62	X63	total_X6
X61	Pearson Correlation	1	.330**	.232*	.703**
	Sig. (2-tailed)		.001	.020	.000
	N	100	100	100	100
X62	Pearson Correlation	.330**	1	.449**	.797**
	Sig. (2-tailed)	.001		.000	.000
	N	100	100	100	100
X63	Pearson Correlation	.232*	.449**	1	.741**
	Sig. (2-tailed)	.020	.000		.000
	N	100	100	100	100
total_X6	Pearson Correlation	.703**	.797**	.741**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	
	N	100	100	100	100

\*\* . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

\* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

- VARIABEL KEPUTUSAN PEMBELIAN (Y)

		Correlations				
		Y1	Y2	Y3	Y4	total_Y
Y1	Pearson Correlation	1	.341**	.516**	.247*	.714**
	Sig. (2-tailed)		.001	.000	.013	.000
	N	100	100	100	100	100
Y2	Pearson Correlation	.341**	1	.349**	.567**	.764**
	Sig. (2-tailed)	.001		.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100
Y3	Pearson Correlation	.516**	.349**	1	.154	.735**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.125	.000
	N	100	100	100	100	100
Y4	Pearson Correlation	.247*	.567**	.154	1	.672**
	Sig. (2-tailed)	.013	.000	.125		.000
	N	100	100	100	100	100
total_Y	Pearson Correlation	.714**	.764**	.735**	.672**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	
	N	100	100	100	100	100

\*\* . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

\* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

## LAMPIRAN 4

### UJI RELIABILITAS

#### ○ *Reliability Atribut Produk (X<sub>1</sub>)*

**Case Processing Summary**

		N	%
Cases	Valid	100	100.0
	Excluded <sup>a</sup>	0	.0
	Total	100	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
.518	3

**Item-Total Statistics**

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
X11	8.1500	2.290	.221	.576
X12	7.2800	1.739	.427	.257
X13	7.1900	1.610	.364	.364

#### ○ *Reliability Manfaat Produk (X<sub>2</sub>)*

**Case Processing Summary**

		N	%
Cases	Valid	100	91.7
	Excluded <sup>a</sup>	9	8.3
	Total	109	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
.707	3



**Item-Total Statistics**

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
X21	8.1800	2.028	.465	.702
X22	7.2300	2.239	.571	.575
X23	7.2700	1.977	.556	.577

○ **Reliability Pemakai Produk (X<sub>3</sub>)**

**Case Processing Summary**

	N	%
Cases Valid	100	91.7
Excluded <sup>a</sup>	9	8.3
Total	109	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
.662	3

**Item-Total Statistics**

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
X31	7.0300	2.171	.399	.676
X32	8.0800	2.337	.519	.520
X33	7.8100	2.054	.518	.505

○ **Reliability Pesaing Produk (X<sub>4</sub>)**

**Case Processing Summary**

	N	%
Cases Valid	100	91.7
Excluded <sup>a</sup>	9	8.3
Total	109	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
.672	3

**Item-Total Statistics**

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
X41	8.2300	2.442	.416	.664
X42	7.6500	1.846	.498	.559
X43	7.5200	1.686	.558	.471

○ **Reliability Kategori Produk ( $X_5$ )**

**Case Processing Summary**

		N	%
Cases	Valid	100	91.7
	Excluded <sup>a</sup>	9	8.3
	Total	109	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
.795	3

**Item-Total Statistics**

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
X51	8.5300	2.716	.525	.833
X52	8.0600	2.299	.668	.688
X53	8.0300	2.191	.731	.618

○ **Reliability Harga Produk ( $X_6$ )**

**Case Processing Summary**

		N	%
Cases	Valid	100	91.7
	Excluded <sup>a</sup>	9	8.3
	Total	109	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
.603	3

**Item-Total Statistics**

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
X61	7.7300	1.755	.331	.619
X62	7.3200	1.493	.494	.376
X63	7.4900	1.687	.417	.496

○ **Reliability Keputusan Pembelian (Y)****Case Processing Summary**

		N	%
Cases	Valid	100	91.7
	Excluded <sup>a</sup>	9	8.3
	Total	109	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
.682	4

**Item-Total Statistics**

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Y1	11.2200	3.547	.503	.598
Y2	10.9000	3.343	.571	.555
Y3	11.0600	3.047	.429	.654
Y4	10.4700	3.504	.394	.662

## LAMPIRAN 6

### ANALISIS REGRESI LINEAR BERGANDA

Variables Entered/Removed<sup>b</sup>

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	HARGA, PEMAKAI, ATRIBUT, PESAING, MANFAAT, KATEGORI <sup>a</sup>		Enter

a. All requested variables entered.

b. Dependent Variable: KEP.PEMBELIAN

Coefficients<sup>a</sup>

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Correlations			Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Zero-order	Partial	Part	Tolerance	VIF
1 (Constant)	3.314	1.231		2.693	.008					
ATRIBUT	.050	.135	.040	.371	.711	.518	.038	.025	.387	2.582
MANFAAT	.436	.135	.379	3.237	.002	.687	.318	.217	.327	3.058
PEMAKAI	-.255	.121	-.225	-2.111	.037	.378	-.214	-.141	.394	2.539
PESAING	.068	.133	.058	.514	.609	.582	.053	.034	.357	2.804
KATEGORI	.334	.138	.319	2.428	.017	.610	.244	.162	.260	3.844
HARGA	.332	.123	.251	2.689	.008	.638	.269	.180	.515	1.941

a. Dependent Variable:

KEP.PEMBELIAN

Collinearity Diagnostics<sup>a</sup>

Model	Dimens ion	Eigenvalue	Condition Index	Variance Proportions						
				(Constant)	ATRI BUT	MAN FAAT	PEM AKAI	PESA ING	KATE GORI	HARGA
1	1	6.930	1.000	.00	.00	.00	.00	.00	.00	.00
	2	.023	17.248	.15	.02	.00	.12	.00	.04	.19
	3	.016	20.664	.49	.01	.15	.06	.02	.01	.08
	4	.010	25.943	.00	.31	.17	.43	.05	.06	.00
	5	.008	28.847	.04	.28	.03	.01	.78	.00	.06
	6	.007	31.064	.03	.22	.38	.07	.03	.33	.34
	7	.005	36.793	.28	.16	.27	.31	.11	.56	.33

a. Dependent Variable:

KEP.PEMBELIAN

Residuals Statistics<sup>a</sup>

	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation	N
Predicted Value	9.4773	17.0956	14.5500	1.77533	100
Std. Predicted Value	-2.857	1.434	.000	1.000	100
Standard Error of Predicted Value	.195	.791	.390	.125	100
Adjusted Predicted Value	9.0568	17.2681	14.5476	1.80166	100
Residual	-4.67129	4.38953	.00000	1.49991	100
Std. Residual	-3.019	2.836	.000	.969	100
Stud. Residual	-3.199	3.300	.001	1.028	100
Deleted Residual	-5.24524	5.94066	.00240	1.69346	100
Stud. Deleted Residual	-3.372	3.493	.000	1.050	100
Mahal. Distance	.586	24.859	5.940	4.847	100
Cook's Distance	.000	.550	.020	.069	100
Centered Leverage Value	.006	.251	.060	.049	100

a. Dependent Variable: KEP.PEMBELIAN

## LAMPIRAN 7

### PENGUJIAN MODEL

- UJI KOEFISIEN DETERMINASI ( $R^2$ )

**Model Summary<sup>b</sup>**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics					Durbin-Watson
					R Square Change	F Change	df1	df2	Sig. F Change	
1	.764 <sup>a</sup>	.584	.557	1.54754	.584	21.715	6	93	.000	1.858

a. Predictors: (Constant), HARGA, PEMAKAI, ATRIBUT, PESAING, MANFAAT, KATEGORI

b. Dependent Variable: KEP.PEMBELIAN

- UJI SIMULTAN (UJI STATISTIK F)

**ANOVA<sup>b</sup>**

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	312.027	6	52.005	21.715	.000 <sup>a</sup>
	Residual	222.723	93	2.395		
	Total	534.750	99			

a. Predictors: (Constant), HARGA, PEMAKAI, ATRIBUT, PESAING, MANFAAT, KATEGORI

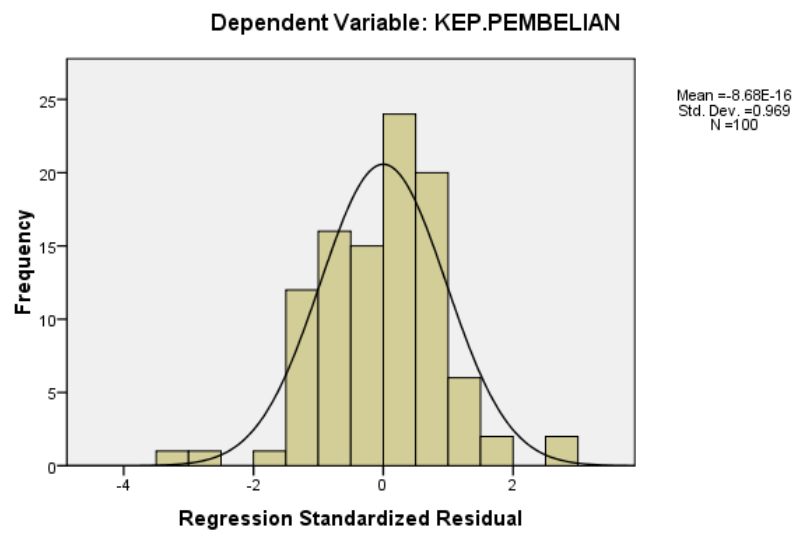
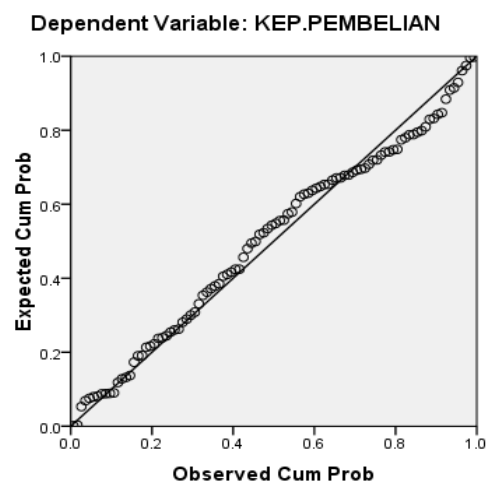
b. Dependent Variable: KEP.PEMBELIAN

- UJI T

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Correlations			Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Zero-order	Partial	Part	Tolerance	VIF
1 (Constant)	3.314	1.231		2.693	.008					
ATRIBUT	.050	.135	.040	.371	.711	.518	.038	.025	.387	2.582
MANFAAT	.436	.135	.379	3.237	.002	.687	.318	.217	.327	3.058
PEMAKAI	-.255	.121	-.225	-2.111	.037	.378	-.214	-.141	.394	2.539
PESAING	.068	.133	.058	.514	.609	.582	.053	.034	.357	2.804
KATEGORI	.334	.138	.319	2.428	.017	.610	.244	.162	.260	3.844
HARGA	.332	.123	.251	2.689	.008	.638	.269	.180	.515	1.941

a. Dependent Variable: KEP.PEMBELIAN

**LAMPIRAN 8****CHARTS****Histogram****Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual**

## Scatterplot

